

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors influencing the decision to buy branded garments Thailand domestic
Production of consumer in Bangkok**

จรงัก ใจโต

สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เลขที่ 16 ถนนมอเตอร์เวย์ ประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์: 085-0605603 E-mail: Jongrak-10826@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยด้วยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนคัดเลือกจากการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเนื้อผ้าและมีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย

Abstract

This study aimed to study the behavior of clothing. To purchase decisions Thailand garments branded with the influence of market factors and psychological factors of consumer personal factors are different. To study the relationship between market factors and psychological factors on the decision to buy garments branded consumer Thailand, by the Survey Research. The population is consumer garments in Bangkok. A sample of 384 randomly selected people accidentally. The results were as follow found Consumer behavior, colorful clothes. Style suits the personality Good value for the texture and design with modern fashion.

Consumers who have a different sexual decision making, taking into account market factors are different and consumers with gender, age, occupation and monthly income of the different decision making by taking into account the different psychological factors .For marketing factors and psychological factors all variables are positively correlated with the decision to buy clothes. Statistical significance was 0.05.

Keywords: Factors, Purchasing Decision Making of Thai Brand Clothes

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาแต่เริ่มแรก ต่อมามนุษย์ยังใช้เสื้อผ้าในการบ่งบอกบุคลิกภาพ ด้วยรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เพราะเสื้อผ้าในยุคสมัยนี้จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองด้วย ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้ารวมทั้งวงการแฟชั่น จึงได้มีมูลค่าเพิ่มเข้าไปในเครื่องนุ่งห่มจนกลายเป็นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายให้ดูสวยงามตามแฟชั่น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ระหว่างผู้ผลิตในที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปเพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีส่วนตลาดแบ่งย่อยตามรสนิยมที่ต่างกันมากขึ้น ตลอดจนระดับราคาที่หลากหลาย ตามแต่ผู้ผลิตจะใส่คุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ยอมรับตราสินค้าของตนมากน้อยแค่ไหน จนเกิดค่านิยมการบริโภคเสื้อผ้าสินค้า แบรินด์เนม กลุ่มผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นล้วนใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของตน ให้มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดความเชื่อถือและภักดีต่อตราสินค้า ยอมรับที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่ไม่มีชื่อเสียง ค่านิยมเหล่านี้ได้ขยายวง

กว้างออกไปมากในปัจจุบัน จนสามารถครอบงำพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคเสียใหม่ ให้สอดคล้องตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันความหนึ่งกล่าวไว้ว่า “ให้อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลมั่นคงลงยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี” โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้คนไทยบริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ เพราะเป็นแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาคุณภาพสินค้าไทย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ [2]

อีกทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ฝีมือและความประณีตอยู่แล้ว เพื่อให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ สามารถไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาความแข็งแกร่งของตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับหรือรักษาความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่เคยมีให้คงอยู่ ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับตัวปรับกลยุทธ์ในการที่จะสร้างคุณค่าและส่งมอบสู่ลูกค้าให้ได้เหนือคู่แข่ง ในภาวะที่รุนแรงในปัจจุบัน แนวคิดทางการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ และความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆเป็น
อย่างดี เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ
ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งใน
ตลาดแข่งขัน นอกจากนี้จากผลการศึกษาเรื่องขีด
ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม
เสื้อผ้า[3]ยังพบว่า ปัญหาการตลาดด้านอุปสงค์
หนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคภายในประเทศไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ หรือ
กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้านะระดับกลางและล่าง โดยตลาด
ระดับกลางต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความ
ได้เปรียบด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
และคุณภาพ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ขณะที่ตลาด
ระดับล่างต้องเผชิญกับการแข่งขันจากจีนและ
เวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุน
ค่าแรงงานต่ำ และยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ
เช่น ฝ้าย ไหมและเส้นใยประดิษฐ์ ดังนั้นการสร้าง
ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามความคิดเห็น
ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญทาง
การตลาด เป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจ
ตลาดที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับ
ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามตลาดโลก
นักการตลาดทั่วโลกจึงมุ่งสนใจวิธีการอธิบาย
พฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจผู้บริโภค
เพื่อหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาด นำมาสู่
คำถามการวิจัยว่า ทำไมต้องศึกษาว่ามีปัจจัย
อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค เพื่อจะ
ได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและภายใน

ต่างๆของมนุษย์ที่มีความสลับซับซ้อนแปรปรวนสูง
เปลี่ยนไปตามเวลา สถานการณ์ ว่าปัจจุบันปัจจัย
ภายนอกและภายในประเด็นใดที่จะสามารถเปลี่ยน
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคภายในประเทศหันมา
ช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนการบริโภคเสื้อผ้า
สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศให้ธุรกิจเสื้อผ้าไทย
สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของ
ผู้บริโภคด้วยปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทาง
จิตวิทยา

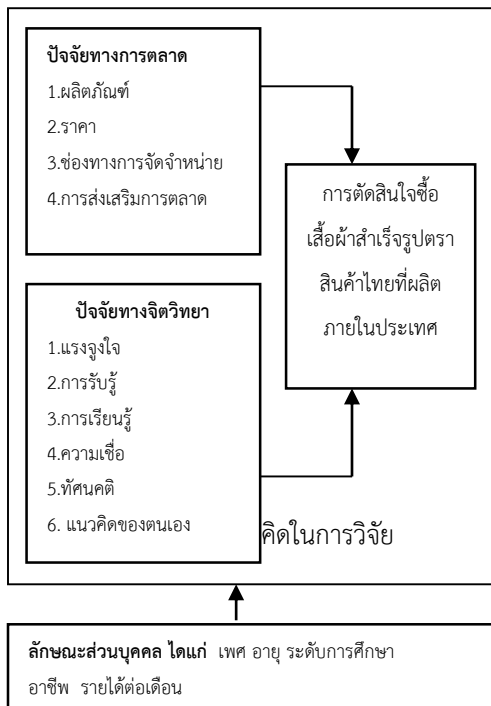
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต
ภายในประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่
แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา
สินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทาง
การตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทาง
จิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศตามแหล่งจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [4] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กัน มี 2 ระดับ ได้แก่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z จะมีค่าเท่ากับ 2.58

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือค่า $P = 0.5$ จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า $Z = 1.96$ ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 5\% = 0.05$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.05)1.96^2}{.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.05)(3.8416)}{.0025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ โดยเป็นเครื่องมือวัดประเภทมาตราประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (ค่า IOC) พบว่า แบบ

วัดมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามและวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยสูตรของครอนบาค พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการบรรยายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.เปรียบเทียบการตัดสินใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้สถิติค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) สำหรับเพศ ส่วนการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way analysis of variance)

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.88 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 -34 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งมักจะซื้อให้ตนเอง ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เสื้อผ้ามีสีสันรูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ร้อยละ 31.25) ราคาต้องมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า (ร้อยละ 28.25) ตลอดจนมีการออกแบบที่ทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น (ร้อยละ 13.50) และเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย (ร้อยละ 11.50)

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบาย สวมใส่ได้หลายโอกาส มีความทนทานเนื้อผ้าและเหมาะสมตามราคารองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเสื้อผ้าตราสินค้าไทย หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย ด้านราคา คือเสื้อผ้าของไทยคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า ด้านส่งเสริมการตลาด คือเสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการรับเปลี่ยนคืนเสื้อผ้าได้

ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือการใส่

เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีได้ รongลงมาด้านความเชื่อ คือเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศและควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ ด้านทัศนคติ คือผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ ด้านการรับรู้คือเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้ ด้านการเรียนรู้ คือหากผู้บริโภคได้เคยทดลองใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแล้วรู้สึกว่าจะใส่สบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านแรงจูงใจคือ ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพราะมุมมองแนวคิดในตัวผู้บริโภคเองและเกิดจากผู้คนในสังคม

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยการคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{X}$	SD	t	p
ส่งเสริมการตลาด	เพศ ชาย	2.94	.72	-2.99*	.005
	หญิง	3.71	.62		

และพบว่าผู้บริโภคเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยการคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวคิดของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	ลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S D	F	p
ความเชื่อ	เพศ ชาย	3	.6	-2.31	.028
		.5			
		6			
		1			
		4	.5		
	หญิง	.7		*	
		1			
		5			
		อาชีพ	4	.496	.007
		นักเรียน	.9		

			4				
			2				
	รายการ		2	.3			
			.	5			
			7				
			5				
	รายได้	<	3	.6	8.11	.00	
		55,000	.	2	*	0	
			4				
			4				
		>	4	.4			
		55,000	.	8			
			6				
			3				
แรงจูงใจ	อายุ	< 20ปี	4	.6	4.65	.00	
			.	8	*	9	
			1				
			7				
		> 20ปี	3	.3			
			.	5			
			2				
			5				
	อาชีพ	นักเรียน	4	.6	6.12	.00	
		น	.	8	*	2	
			1				
			7				
		ส่วนตัว	3	.2			
			.	5			
			1				
			8				
	รายได้	<15,000	4	.7	4.66	.00	
	ต่ำ	0	.	3	*	9	
			0				
			6				
		>55,000	3	.2			
		0	.	9			
			2				
			5				

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทาง

จิตวิทยา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ลักษณะส่วนบุคคล		$\bar{X}$	S	F	p
				D		
การรับรู้	อาชีพ	นักเรียน	4.0	.7	4.15	.01
	พ	น	0	1	*	5
		ราชา	2.7	.3		
		ร	5	5		

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย

ตัวแปร	ผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย
ปัจจัยทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	.86*
ด้านราคา	.76*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.77*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.79*
ปัจจัยทางจิตวิทยา	
ด้านแรงจูงใจ	.41*
ด้านการรับรู้	.72*
ด้านการเรียนรู้	.69*
ด้านความเชื่อ	.84*
ด้านทัศนคติ	.72*
ด้านแนวคิดของตนเอง	.69*

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตราสินค้าไทยด้วยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุมนา เวชโช (2551) [6] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันคือ ด้านความเชื่อ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันคือ ด้านแรงจูงใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันคือ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน คือด้านแรงจูงใจ ความเชื่อ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) [5] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2
ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และแนวคิดของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) [5] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้านสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภครวมกันได้ร้อยละ 44.9 ส่วนตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ด้านความเชื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) [5] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) [1] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าตัวแปรด้านจิตวิทยา สังคมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบ 3 อันดับสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดอยู่ใน

กลุ่มปัจจัยทางการตลาดถึง 2 อันดับสามารถบอกเป็นนัยได้ว่า ในการพัฒนารูจิสื่อผ้านั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมตามราคาแล้วก็จะสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าตามมานั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยหลักอรรถประโยชน์ว่า คุณภาพเหมาะสมคุ้มค่าตามราคาที่จ่าย ดังนั้นจึงควรต้องมีการพัฒนาการออกแบบที่หลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย นำแฟชั่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมทั้งใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อไทย เน้นคุณภาพฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต มีเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย มีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย มีสีสันทนทานให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มแม่บ้านวัยเกษียณ ตลอดจนกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพ

2. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น ต้องหาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้ามีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้

ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการมีการจัดร้านเป็นส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน และอยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนมีเว็บไซต์เสื้อผ้าไทยสามารถสั่งซื้อ สั่งตัดตามคำสั่งลูกค้า ผ่านระบบออนไลน์ได้เพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในสังคม มีค่านิยมจากผู้ที่เคยสวมใส่มาก่อนโดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีส่วนลด โปรโมชั่นตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ และมีบริการรับเปลี่ยน คืนเสื้อผ้าได้ มีการให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้น และแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า

4. ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมหาแนวทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ จนเกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติและเชื่อถือในคุณภาพที่คุ้มค่าในราคาที่ต้องจ่ายกับเสื้อผ้าไทย ก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มอย่างประมาณค่ามิได้

5. รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าภายในประเทศ โดยสร้างสร้างความเชื่อ ทัศนคติที่ว่า การช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยจะช่วยสร้างรายได้ สร้างเศรษฐกิจภายในชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคภายในประเทศส่งเสริม สนับสนุนและฟื้นฟูอุตสาหกรรมและธุรกิจต่อเนื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้า

เอกสารอ้างอิง

[1] จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน

นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหา
วิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์,
2548.

การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).
บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2552.

[2] เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. อิทธิพลของ
ความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภคและ
การรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่
ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย. ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

[3] จักรมณต์ ผาสุกวนิช. โครงการศึกษา
การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ, 2546.

[4] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอส.อาร์.พรินต์ติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด, 2553.

[5] สิทธิรักษ์ วิชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด
กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

[6] สุนา เวชโซ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าใน
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราช
ภัฏธนบุรี, 2551.

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ
ลักษณ์ดามันท์, งามอาจปะทวนิช, ปณิศา มีจิตา,
จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.