

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของไทยและของต่างชาติ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าทั้งของไทยและของต่างชาติ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของไทย กลุ่มผู้ที่นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของต่างชาติ และกลุ่มผู้ที่นิยมใช้ทั้งสองตราสินค้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจาก Canniere (2006) และ Chang (2008) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานภาคเอกชน

ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มผู้ใช้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สินค้าตราของไทยและต่างชาติ โดยที่ความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ใช้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติเท่านั้น

In this thesis, the researcher investigates the purchasing behaviors of purchasers of clothes with Thai brands and those who purchase foreign-brand clothes by means of an application of the theory of planned behavior.

The sample population consisted of 400 wearers of both Thai-brand and foreign-brand clothes divided into three groups: the group preferring clothes with Thai brands; the group preferring clothes with foreign brands; and the group preferring clothes with both Thai brands and foreign brands.

The instrument of research was a questionnaire adapted from Canniere (2006) and Chang (2008).

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation in addition to applying the structural equation model technique.

Findings are as follows:

In respect to gender, a majority were females (58.25 percent) with the remainder being males (41.75 percent). Most were between the ages of twenty and twenty-nine, with a monthly income between 10,000 and 15,000 baht. Most of them were also private-sector employees.

The intention to purchase and satisfaction levels directly influenced the purchasing behaviors of all groups of users. Trust directly influenced purchasing behaviors only in the group of those preferring clothes with Thai brands. The perception of the ability to control one's own behavior directly influenced purchasing behaviors only in the group of those preferring both Thai- and foreign-brand clothes.

The intention to purchase was directly influenced by trust and satisfaction and was found to be in the same direction for all groups of users. The inclination to respond to those in one's environment and the perception of the ability to control one's own behavior directly influenced the intention to purchase only in the group of those preferring Thai-brand clothes and in the group of those preferring foreign brands. The attitude toward purchasing behaviors had an influence only in the group of those preferring foreign brands.