

200977

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย (3) เพื่อสร้างรูปแบบที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ หน่วยของการวิเคราะห์เป็นระดับบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 13-22 ปี จำนวน 1,354 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและแบบวิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) และ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย ความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์ 2) เมื่อนำทุกปัจจัยมาทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่า ทุกปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมและแม้ว่าจะมีการปรับลดจำนวนตัวแปรลง ความตรงและความเที่ยงเชิงโครงสร้างยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมใหม่ตามบริบทของสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม และ 3) ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่า สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรง (4 ข้อ 9 เส้นทางความสัมพันธ์) และสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อม (4 ข้อ 9 เส้นทางความสัมพันธ์) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 16 เส้นทาง ส่วน 2 เส้นทางที่เหลือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการวิจัยสรุปว่า แม้ว่าความเชื่อด้านวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ แต่ความเชื่อด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อได้โดยอ้อมผ่านปัจจัยตัวอื่นในระดับค่อนข้างสูง (อิทธิพลรวม = 0.35)

นอกจากนี้ ความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภคแบบชาตินิยม เจตคติการบริโภคแบบกระแสโลกนิยมและการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ประมาณร้อยละ 50 ($R^2 = 0.5$)

ส่วนความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภคแบบชาตินิยม เจตคติการบริโภคแบบกระแสโลกนิยมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้า ได้ประมาณร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$)

ความเชื่อด้านวัฒนธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตคติการบริโภคแบบกระแสโลกนิยมได้ประมาณร้อยละ 11 ($R^2 = 0.11$)

ความเชื่อด้านวัฒนธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตคติการบริโภคแบบชาตินิยมได้ประมาณร้อยละ 35 ($R^2 = 0.35$)

200977

This study is concerned with the analysis of factors expressed as variables governing the intention of Thai adolescents to purchase domestically produced apparel. Also investigated are the factors influencing this intention to purchase domestically produced apparel. Finally, a model is constructed explaining the relationships between the factors influencing the aforesaid intention.

This study was carried out using quantitative and survey approaches. The unit of analysis was at the individual level in reference to a research sample of 1,354 students between the ages of thirteen and twenty-two living

in the Bangkok Metropolitan Area. This sample was selected through an application of the technique of probability sampling as well as by the technique of simple random sampling. Data were collected by means of a questionnaire. Statistical techniques used in the study were Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The study revealed that the factors expressed as variables influencing Thai adolescent intention to purchase domestically produced apparel are cultural beliefs, consumption attitudes and perceptions of the image of the apparel. The application of Confirmatory Factor Analysis (CFA) found that all factors were deemed appropriate even in view of the reduction of a number of indicators. This is the case because validity and reliability were maintained in the face of this reduction. A model was constructed explaining the relationships between the aforesaid factors through an application of the Structural Equation Modeling (SEM) technique. It was found that nine direct paths, nine indirect paths, and sixteen other paths supported the hypothesis, whereas two paths did not lend support to the hypothesis being tested.

Although the factor of cultural beliefs yielded a direct negative impact on purchasing intention, it could have an indirect positive influence via other factors of which the statistical value could be as much as 0.35%.

In addition to cultural beliefs, ethnocentric consumption attitudes, and cosmopolitan consumption attitudes, apparel image perceptions still have predictive power (R^2), and therefore help in explaining the variances in purchasing intentions at the approximate level of 50 percent. For cultural

beliefs, ethnocentric consumption attitudes and cosmopolitan consumption attitudes have predictive power (R^2), and are thus able to help in explaining variances in the perceptions of the image of apparel at the approximate level of 52 percent.

Cultural beliefs have predictive power (R^2) and are accordingly able to help in explaining the variances of cosmopolitan consumption attitudes at the approximate level of 11 percent.

Cultural beliefs also have predictive power (R^2) by being explanatory of variances stemming from ethnocentric consumption attitudes at the approximate level of 35 percent.