

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING TO PURCHASING DECISION MAKING OF THAI BRAND
CLOTHES TOWARDS CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

จรงค์ ใจโต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ตุลาคม 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TO PURCHASING DECISION MAKING OF THAI BRAND
CLOTHES TOWARDS CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จรงค์ ใจโต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ตุลาคม 2556

© 2556

จรงค์ ใจโต
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จงรัก ใจโต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.เอก ชุนหัชชาชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ตะวัน วิกรัยพัฒน์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ตุลาคม 2556)

จรงค์ ใจโต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ตามแหล่งที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าไทยที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ จำนวน 400 คนด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีเพศตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดของตนเอง ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Jongrak Jaito. MBA (General Management), October 2013, Graduate School,
Stamford International University

Factors Influencing to Purchasing Decision Making of Thai Brand Clothes toward Consumer in
Bangkok Metropolitan Area. (143 pp.)

Thesis Advisor: Dr.Tanompong Panich

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study and compare the marketing factors which affect to decision making of purchasing readymade clothing Thai branded in Bangkok, 2) to study and compare the psychology factors which affect to decision making of purchasing readymade clothing Thai branded in Bangkok, 3) to study the correlation between marketing factors and psychology factors for decision making of purchasing readymade clothing Thai branded in Bangkok. The researcher used the questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised 400 personnel who are the customer of purchasing readymade clothing Thai branded in Bangkok. The researcher used the accidental sampling method. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA), and Scheffe's multiple comparison test.

The results were as follow; 1) the consumer made decision purchasing readymade clothing Thai branded by realized marketing factors, product factor, price factor, and promotion factor. The different of consumers' gender made the decision purchasing readymade clothing Thai branded to be different from marketing factors. Statistical significance was 0.05, 2) the consumer made the decision of purchasing readymade clothing Thai branded into consideration the psychology factors, introspection factor, belief factor, attitude factor, perception factor, and motivation factor. The different of consumers' gender, age, occupation, and income made the decision purchasing readymade clothing Thai branded to be different from marketing factors. Statistical significance was 0.05, 3) every factors of marketing and psychology are positively correlated to decision of purchasing readymade clothing Thai branded. Statistical significance was 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เอก ชุณหะวัณ รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างอิง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จงรัก ใจโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	น
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	35
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
สมมติฐานในการวิจัย.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 62
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
ตอนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและ ปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้บริโภคร่วมเพื่อเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย.....	111
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	136
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านของข้อคำถาม.....	56
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คำนึงถึงมากที่สุด.....	66
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	70
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	71
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	72
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	74
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจ.....	75
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้.....	76
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้.....	77
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ.....	78
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิดของตนเอง.....	80
4.16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	81
4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื่อของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	82
4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	83
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	87
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื้อของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ จำแนกตามเพศ.....	88
4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	89
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	90
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื้อของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน.....	91
4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	93
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	94
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน.....	95
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	96
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน.....	97
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	98
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน.....	99
4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 101
4.37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน..... 102
4.38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 103
4.39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน..... 104
4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดของตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 105
4.41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายชื้อของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิด ของตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน..... 106
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กัน ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 107
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กัน ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จากผู้ตอบแบบสอบถาม	111
4.45	ผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาแต่เริ่มแรก ต่อมามนุษย์ยังใช้เสื้อผ้าในการบ่งบอกบุคลิกภาพ ความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากบุคคลอื่นอีกด้วย นอกจากการใส่เพื่อปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายอันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มโดยทั่วไป ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้ารวมทั้งวงการแฟชั่น จึงได้ใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปในเครื่องนุ่งห่มจนกลายเป็นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายให้ดูสวยงามตามแฟชั่น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ระหว่างผู้ผลิตในที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปเพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีส่วนตลาดแบ่งย่อยตามรสนิยมที่ต่างกันมากขึ้น ตลอดจนระดับราคาที่หลากหลาย ตามแต่ผู้ผลิตจะใส่คุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ยอมรับตราสินค้าของตนมากขึ้น แล้ไหน จนเกิดค่านิยมการบริโภคเสื้อผ้าสินค้าแบรนด์เนม กลุ่มผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นล้วนใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของตน ให้มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จนเกิดความเชื่อถือและภักดีต่อตราสินค้า ยอมรับที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่ไม่มีชื่อเสียง ค่านิยมเหล่านี้ได้ขยายวงกว้างออกไปมากในปัจจุบัน (จันทร์เพ็ญ ผิวบาง, 2548)

ด้วยรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จะสังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆถ้าเป็นของไม่มีชื่อหรือไม่มีเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือสังคม สินค้าอื่นๆ ก็จะไม่เป็นที่สนใจและถูกเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเพราะถ้าเลือกมาใช้ก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ กลัวจะเข้ากับกลุ่มเพื่อนไม่ได้ เข้าสังคมไม่ได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆของการดำรงชีวิตในยุคสมัยนี้เพราะจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองด้วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ได้ปฏิเสธว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไม่ดี เพียงแต่ว่าเสื้อผ้าที่ไม่มีแบรนด์ที่ผลิตภายในประเทศนั้นหากเทียบราคาและคุณภาพของเนื้อผ้าแล้วนั้นถือว่าเหมาะสมยิ่งสำหรับวัยและสถานะทางการเงินของกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วของถูกกับของมีแบรนด์ไม่ได้มีข้อแตกต่างกันมากนัก มีแต่เพียงคำว่า “ค่านิยม” เท่านั้นเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาวะทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งเสื้อผ้าแบรนด์เนมเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากขึ้นเท่านั้น (ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว, 2548)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นถ้าไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแล้ว ก็ทำให้เราไม่สามารถที่จะทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ว่า ขณะนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคเสียใหม่ ให้สอดคล้องตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันความหนึ่งกล่าวไว้ว่า “...ให้อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง... เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลมั่นคงยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี” โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้คนไทยบริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ เพราะเป็นแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาคุณภาพสินค้าไทย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2550)

อีกทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ฝีมือและความประณีตอยู่แล้ว เพื่อให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ สามารถไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาความแข็งแกร่งของตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับหรือรักษาความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่เคยมีให้คงอยู่ ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับตัวปรับกลยุทธ์ในการที่จะสร้างคุณค่าและส่งมอบสู่ลูกค้าให้ได้เหนือคู่แข่งในภาวะที่รุนแรงในปัจจุบัน แนวคิดทางการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดแข่งขัน นอกจากนี้จากผลการศึกษาเรื่องขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าโดย จักรพันธ์ ภาสุกรณิช (2546) ยังพบว่า ปัญหาการตลาดด้านอุปสงค์ (Demand) ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าระดับกลางและล่าง โดยตลาดระดับกลางต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและคุณภาพ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ขณะที่ตลาดระดับล่างต้องเผชิญกับการแข่งขันจากจีนและเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ค่าแรงงานต่ำ และยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ฝ้าย ไหมและเส้นใยประดิษฐ์ ดังนั้นการสร้างการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญทางการตลาด เป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจตลาดที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามตลาดโลก นักการตลาดทั่วโลกจึงมุ่งสนใจวิธีการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาด นำมาสู่คำถามการวิจัยว่า ทำไมต้องศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (stimulus) กล่องดำ (buyer's black box) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของการวิจัยจึงเริ่มที่กล่องคำซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่รู้และอยากรู้ เพราะแทนความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจาก ได้รับสิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจทางการตลาด (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 หน้า 97 ;อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 หน้า 21-22 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2550)

ภายในกล่องคำ การศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางด้านจิตใจของแต่ละบุคคล เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถคาดการณ์ได้ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์และภาวนา สายชู 2548 หน้า 244 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2550)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในต่างๆของมนุษย์ที่มีความสลับซับซ้อนแปรปรวนสูง เปลี่ยนไปตามเวลา สถานการณ์ ว่าปัจจุบันปัจจัยภายในประเด็นใดที่จะสามารถเปลี่ยนความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภคภายในประเทศหันมาช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ และเพื่อจะได้ทราบถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกซึ่งคือปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันในสภาวะปัจจุบันให้ธุรกิจเสื้อผ้าไทยสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศบ้าง โดยศึกษาปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และแนวคิดของตนเอง

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และแนวคิดของตนเอง และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านประชากร

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศตามแหล่งจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศตามแหล่งจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีได้กำหนดล่วงหน้าว่ามีใครจะเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะค้นหากกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศทั่วเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่พบโดยบังเอิญ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ แหล่งร้านค้าที่วางจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ.2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ที่มีต่อธรรมชาติ ที่มีต่อผู้อื่น ที่มีต่อองค์การ ที่มีต่อสังคม ที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด และแนวคิดของตนเอง ได้แก่

ด้านการจูงใจ(Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านแนวคิดของตนเอง หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนแนวคิดที่บุคคลมองตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่นักการตลาดผลักดันให้เกิดกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจทันสมัยและน่าแฟชั่นสามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้ มีคุณภาพ เหมาะสมตามราคา มีความคงทน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย เช่น ยืด หรือหด มีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบายและสวมใส่ได้หลายโอกาส มีรูปแบบ สี สัน ขนาดให้เลือก หลากหลายที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เสื้อผ้าไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาต่ำกว่าและสมเหตุสมผล คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไป มีการแยกชนิดของเสื้อผ้า แยกไว้ชัดเจน หาง่าย ที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้ มีบริการรับเปลี่ยน คืนเสื้อผ้าได้ พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พูดยาไพเราะเป็นกันเองกับลูกค้าที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลพร้อมทั้งประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ในการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ด้วยอิทธิพลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือจากหลายๆปัจจัยที่มาจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้คนที่ในประเทศที่เดินทางเข้ามาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรืออาศัยอยู่นอกเมืองอื่น ตามแหล่งจำหน่ายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสวมใส่

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จ สามารถสวมใส่ได้ทันที มีทุกขนาดหลายแบบทั้งของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก ที่ผลิตภายในประเทศที่มีขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยในด้านปัจจัยทางการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกทิศทางเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันในสภาวะปัจจุบันให้ธุรกิจเสื้อผ้าไทยสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงอย่างยั่งยืน

2. ผลวิจัยในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคภายในประเทศที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการหาแนวทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทย ให้เกิดคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มอย่างประมาณค่ามิได้ เพื่อให้ผู้บริโภคภายในประเทศส่งเสริม สนับสนุนและฟื้นฟูอุตสาหกรรมและธุรกิจต่อเนื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - 1.1 สภาพอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย
 - 1.2 การผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย
 - 1.3 ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย
 - 1.4 ตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย
 - 1.5 สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในปัจจุบัน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ปัจจัยภายนอก(ด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยภายใน(ด้านจิตวิทยา)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.1 สภาพอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยเริ่มได้รับการพัฒนาหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม สมรรถนะทางเศรษฐกิจและวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนามากว่า 50 ปี มีทั้งโอกาสทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าใน

ประเทศโดยสรุปดังนี้ พ.ศ. 2498 นโยบายภาครัฐเน้นการคุ้มครองและปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ พ.ศ. 2514 อุตสาหกรรมสิ่งทอขยายตัวอย่างรวดเร็ว พ.ศ. 2518 ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว พ.ศ. 2524 รัฐบาลอนุญาตให้ขยายกำลังการผลิต พ.ศ. 2530 อุตสาหกรรมสิ่งทอส่งออกสูงสุดอันดับหนึ่งในประเทศ พ.ศ. 2533 ประเทศไทยติดอันดับผู้ส่งออก 10 อันดับแรกของโลก พ.ศ. 2534 รัฐบาลอนุญาตโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าโดยเสรี พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ปรับลดภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปลงจากร้อยละ 60 พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคเอเชีย พ.ศ. 2545 ภาครัฐส่งเสริมโครงการกรุงเทพมหานคร เมืองแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก พ.ศ. 2546 นักวิชาการไทยร่วมกับทีมงานของ Porter ศึกษาโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย พ.ศ. 2548 วันที่ 1 มกราคม 2548 การค้าสิ่งทอโลกปราศจากโควต้า ภายใต้ข้อตกลงร่วม (The Agreement on Textile and Clothing--ATC) โดยสรุปนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ถึง ปี พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ส่งออกกระดับแนวหน้าของโลกและมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาอัตราการส่งออกก็เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของตลาดโลกเริ่มสูงขึ้น(จักรมณท์ ผาสุกวนิช, 2546)

แม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ปี พ.ศ. 2544 และโครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น ปี พ.ศ. 2544 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น แต่ข้อมูลการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพบว่า คุณภาพเสื้อผ้า ที่ผลิตในประเทศยังต้องมีการพัฒนาเครื่องหมายการค้า และการตลาดเชิงรุก ปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง จากผลกระทบการเปิด เขตการค้าเสรี (Free Trade Area--FTA) และการส่งออกที่ปราศจากโควต้าตามข้อตกลงร่วม (Agreement on Textile and Clothing--ATC) นอกจากนี้ยังมีปัญหาอันเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO ของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าระดับล่างสูง ส่งผลให้เสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศของไทย ที่มีส่วนแบ่งที่ค่อนข้างแน่นอนและคงที่มายาวนาน ปัญหาการตลาดด้านอุปทาน (Supply) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่ผ่านมามีพบว่า กว่าร้อยละ 90 เป็นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing--OEM) ให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อส่งออกส่งผลให้ขาดการตลาดเชิงรุก มูลค่าเพิ่มในการส่งออกอยู่ในระดับต่ำประมาณร้อยละ 10-35 ของมูลค่าสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (Own Brand Manufacturing--OBM) ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการ

ส่งออกถึงร้อยละ 50-75 ของมูลค่าสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จักรมณท์ ผาสุกวนิช (2546) ยังพบว่า “ปัญหาการตลาดด้านอุปสงค์ (demand) ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคภายในประเทศไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าคุณภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าระดับกลางและล่าง ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย” อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศส่งผลต่อสถานะอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าปัจจุบันอยู่กึ่งกลาง (comparative nutcracker) ระหว่างสินค้าระดับกลางและระดับล่าง ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทั้งสองระดับ โดยตลาดระดับกลางต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและคุณภาพ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ขณะที่ตลาดระดับล่างต้องเผชิญกับการแข่งขันจากจีนและเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงงานต่ำ และเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ฝ้ายไหมและเส้นใยประดิษฐ์ (จักรมณท์ ผาสุกวนิช (2546, หน้า 174)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอยังคงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ จากการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ทักษะที่เกิดจากการรับจ้างผลิตที่ผ่านมา ส่งผลดีต่อแรงงานไทยให้มีทักษะด้านฝีมือแรงงานสูง ดังนั้น หากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพเสื้อผ้าไปยังตลาดระดับกลางและระดับบน ซึ่งมีคู่แข่งน้อยกว่า นอกจากเป็นการพัฒนาคุณภาพอุปสงค์แล้ว ยังอาจเป็นการเพิ่มโอกาสการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อการส่งออกได้อีกทางหนึ่งด้วย (จักรมณท์ ผาสุกวนิช, 2546, หน้า 211; โฉมิต ปันเปี่ยมรัชฎ์, 2540, หน้า 8)

1.2 การผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย มีโครงสร้างที่สามารถแบ่งตามขั้นตอนการผลิตออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ การเส้นใย (เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์) และอุตสาหกรรมปั่นด้าย มีลักษณะที่เน้นการใช้ทุนและเทคโนโลยี (Capital Intensive) ขั้นตอนที่ 2 อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นกลาง (Middle stream) อาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมขั้นต้นมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ ในการผลิตขั้นนี้สามารถเลือกเทคโนโลยีระดับสูง หรือเน้นการใช้แรงงาน (Capital or Labor Intensive) ขั้นตอนที่ 3 อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) เป็นขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีสัดส่วนจำนวนโรงงานสูงถึงร้อยละ 58.2 เนื่องจากยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor

Intensive) ใช้เงินลงทุนน้อย ซึ่งในระยะที่ผ่านมาไทยได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานต่ำ แต่ปัจจุบันไทยได้สูญเสียความได้เปรียบนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อาทิ จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม

1.3 ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เมื่อพิจารณาจากขั้นตอนการผลิตข้างต้นแล้ว อาจจำแนกกิจกรรมในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยออกเป็นอุตสาหกรรมย่อย 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใย อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ และ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

1.3.1 อุตสาหกรรมเส้นใย อุตสาหกรรมเส้นใยเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การผลิตจะใช้วัตถุดิบหลัก 2 ชนิด คือ ไยธรรมชาติ และใยสังเคราะห์เส้นใยธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นใยฝ้าย และก็มีลินิน ขนสัตว์ 1) อุตสาหกรรมเส้นใยฝ้าย โรงงานทอผ้าฝ้ายส่วนใหญ่ใช้เครื่องทอแบบลูกกลิ้ง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีต่ำและไม่สลับซับซ้อน วัตถุดิบ เช่น ฝ้าย ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยนำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา สหภาพโซเวียต ใยฝ้ายมีส่วนการผลิตในประเทศร้อยละ 4.8 (รวมการผลิตเส้นด้าย) 2) เส้นใยสังเคราะห์ ไทยมีการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ 4 ประเภทหลักคือ โพลีเอสเตอร์ ไนลอน อะคริลิกและเรยอน โดยที่เส้นใยโพลีเอสเตอร์เป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และมีกำลังการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 ของกำลังการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ทั้งหมด รัฐบาลเริ่มให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ตั้งแต่ปี 2512 เพื่อทดแทนการนำเข้าเส้นใยสังเคราะห์และทดแทนเส้นใยธรรมชาติ วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเส้นใยสังเคราะห์นั้น ในช่วงแรกต้องนำเข้าทั้งหมด แต่หลังจากไทยมีอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแล้ว ก็ได้ใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นเอง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ในไทยทั้งสิ้น 10 ราย ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ได้แก่ Pure Terephthalic Acid (PTA), Dimethyl Terephthalate (DMT) และ Ethylene Glycol (EG) ใช้ในการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ คาโพลแลคตัม (Caprolactam) ใช้ในการผลิตเส้นใยไนลอน Acrylonitrile ใช้ในการผลิตเส้นใยอะคริลิก Wood Cellulose ใช้ในการผลิตเส้นใยเรยอน อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และใช้แรงงานน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ นอกจากนี้ วัตถุดิบที่ใช้บางประเภทต้องนำเข้า เช่น EG, DMT, Wood Cellulose และ Acrylonitrile ในขณะที่วัตถุดิบบางส่วน ประเทศไทยสามารถผลิตได้เอง เช่น PTA, Caprolactam โดยเริ่มผลิตได้ตั้งแต่ปลายปี 2538 เป็นต้นมา ทำให้สามารถลดการพึ่งพิงการนำเข้าไปได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ไทยก็ยังจำเป็นต้อง

นำเข้าสารเคมีตั้งต้นเพื่อใช้ในการผลิตวัตถุดิบในประเทศในปริมาณที่สูง เช่น กรดเทเรฟทาสิกบริสุทธิ (Terephthalic Acid: TPA) และเอทิลีนไกลคอล (Ethylene Glycol: EG) ใช้สำหรับผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ และอะครีโลไนไตรล์ (Acrylonitrile) ใช้สำหรับผลิตเส้นใยอะคริลิก เป็นต้น ทั้งนี้ปริมาณการผลิตเส้นใยสังเคราะห์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเส้นด้ายใยยาว (filament yarn) จึงทำให้ลดการนำเข้าไปได้ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะสามารถพัฒนาคุณภาพได้ก็โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง แต่หากอุตสาหกรรมขั้นต้นที่ได้มีคุณภาพดีก็จะทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่นกัน ในด้านการส่งออก ส่วนมากแล้วประเทศไทยจะผลิตเส้นใยสังเคราะห์ส่งออกเป็นจำนวนน้อยมาก เพราะยังมีปัญหาเรื่องอัตราภาษ้นำเข้า และโดยมากแล้วจะส่งออกไปยังตลาดล่าง ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน ซาอุดีอาระเบีย โปแลนด์ ส่วนในด้านการนำเข้า อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์มีแนวโน้มที่จะนำเข้าเส้นใยราคาถูกจากประเทศเกาหลี และไต้หวัน ที่มีความได้เปรียบด้านการประหยัดจากขนาดการผลิต

1.3.2 อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมปั่นด้ายเป็นอุตสาหกรรมขั้นกลาง เป็นการนำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้าย ส่วนใหญ่จะเป็นด้านผสมระหว่างใยฝ้ายและใยสังเคราะห์ ตามความต้องการของตลาด ความต้องการด้ายฝ้ายยังมีอยู่ค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากปัญหาปริมาณการผลิตด้ายฝ้ายขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศและไม่สามารถควบคุมได้ การผลิตด้ายใยสังเคราะห์จึงพัฒนาทั้งปริมาณและคุณภาพขึ้นมาแทน ปัจจุบันสภาพเครื่องปั่นด้ายที่ใช้เป็นเครื่องจักรที่เก่าและล้าสมัย ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างต่ำ และขนาดเส้นด้ายโดยเฉลี่ยที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้อยู่ในช่วงเบอร์ 40-50 โดยเส้นด้ายที่มีขนาดเล็ก เช่น เบอร์ 80 ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ใช้วัตถุดิบในประเทศร้อยละ 80 คือเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยฝ้าย นอกนั้นร้อยละ 20 เป็นการนำเข้าเส้นใยคุณภาพสูงจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตเส้นใยคุณภาพดีได้เท่าที่ควร เทคโนโลยีที่นิยมใช้ในการปั่นด้ายมี 2 ระบบ ระบบแรกคือ การปั่นด้ายระบบวงแหวน (Ring-Spinning) ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดซึ่งไทยมีประมาณ 4 ล้านแกน แต่เป็นเครื่องจักรล้าสมัยถึงร้อยละ 70 ทำให้ด้ายที่ผลิตมีคุณภาพต่ำ และมีการสูญเสียวัตถุดิบในการผลิตสูง ระบบนี้จะมีข้อดีคือมีความคล่องตัวสูงในการเปลี่ยนขนาดของเส้นด้ายที่จะทำการผลิต และระบบที่สองคือ ระบบปลายเปิด (open-end Spinning) เป็นระบบที่ปั่นด้ายด้วยความเร็วรอบสูงกว่าระบบวงแหวน แต่มีข้อจำกัดคือ เหมาะสำหรับการปั่นด้ายขนาดใหญ่ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงและมีความเหนียวของเส้นด้ายต่ำกว่าแบบวงแหวน ขณะเดียวกันเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน อินเดีย เวียดนาม ญี่ปุ่น ปากีสถาน ไต้หวัน ซึ่งไม่มีปัญหาเรื่องภาษ้นำเข้า

วัตถุดิบมากอย่างไทย ทำให้ไทยเสียเปรียบการแข่งขันกับต่างประเทศ และประเทศเหล่านี้มีเครื่องจักรที่ใหม่และทันสมัยกว่ามากในการผลิต

1.3.3 อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมทอผ้าเป็นอุตสาหกรรมชั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ ผ้าทอ และผ้าถัก ซึ่งในส่วนของผ้าทอสามารถแยกออกเป็น 2 ชนิดตามวัตถุดิบที่ใช้ คือ ผ้าทอจากฝ้าย และผ้าทอจากใยสังเคราะห์ ผ้าทอจากใยสังเคราะห์มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผ้าทอฝ้าย และในบางกรณียังมีคุณสมบัติดีกว่าเช่น มีความยืดหยุ่น ทนทานกว่า น้ำหนักเบากว่า และที่สำคัญคือมีราคาต่ำกว่าผ้าทอฝ้าย ดังนั้นจึงใช้ในการทอผ้ามากกว่า ส่วนใหญ่ผ้าที่ผลิตได้จะเป็นผ้าทอ ที่เหลือจะจำหน่ายในรูปของผ้าผืน อุตสาหกรรมทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ จึงเป็นอุตสาหกรรมผลิตผ้าผืนเพื่อป้อนตลาด อุตสาหกรรมผ้าผืน แม้ว่าจะมีการใช้เครื่องจักรค่อนข้างมาก ทันสมัยและราคาแพง แต่โดยทั่วไปก็ยังจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) แต่จำนวนแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ยังคงน้อยกว่าจำนวนแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพึ่งพาแรงงานมากที่สุด ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ วัตถุดิบหลักในการผลิตคือ เส้นด้าย ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35 ของต้นทุนการผลิตโดยรวม เส้นด้ายที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้มีสัดส่วนของการใช้เส้นด้ายที่ผลิตในประเทศต่อเส้นด้ายนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 50 : 50 เส้นด้ายที่นำเข้าเป็นเส้นด้ายคุณภาพดีที่อุตสาหกรรมปั่นด้ายในไทยไม่สามารถผลิตได้ แหล่งนำเข้าหลักของไทยได้แก่ ใต้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเกาหลี เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมผ้าผืนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เครื่องถักผ้า และเครื่องทอผ้า ในส่วนของเครื่องถักผ้านั้น ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการทอและการถัก ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เทคโนโลยีที่ใช้ในการทอผ้ามี 2 ประเภท คือ เครื่องทอผ้าแบบใช้กระสวย (Shuttle Loom) เป็นเครื่องทอผ้าแบบเก่า มีความเร็ว 200 รอบต่อนาที ไปสู่การใช้เครื่องจักรแบบไร้กระสวย (Shuttleless Loom) เป็นเครื่องทอผ้าที่พัฒนาขึ้นใหม่ มีประสิทธิภาพการผลิตสูง ให้ความเร็วรอบในการทอเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่า (ประมาณ 650 รอบต่อนาที) และสามารถทอผ้าได้หนา กว้างกว่าเดิม คุณภาพผลผลิตดีกว่า แต่สภาพปัจจุบันเครื่องทอในประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นแบบใช้กระสวย (ร้อยละ 80) และผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจักรแบบไร้กระสวยมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผ้าผืน ดังนั้น โรงงานถักผ้าในปัจจุบันจึงไม่มีปัญหาในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องจักร แต่ในส่วนของโรงงานทอผ้านั้น เนื่องจากเครื่องทอผ้ากว่าร้อยละ 90 ที่โรงงานทอผ้าใช้กันอยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องทอผ้าชนิดมีกระสวยซึ่งมีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปี เครื่องทอผ้าชนิดนี้มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ ผ้าผืนที่ได้มีคุณภาพต่ำ และเป็นเครื่องจักรที่ต้องพึ่งพาแรงงานในการคุมเครื่องเป็นจำนวนมาก เพราะเครื่องจักรชนิดนี้ต้องใช้

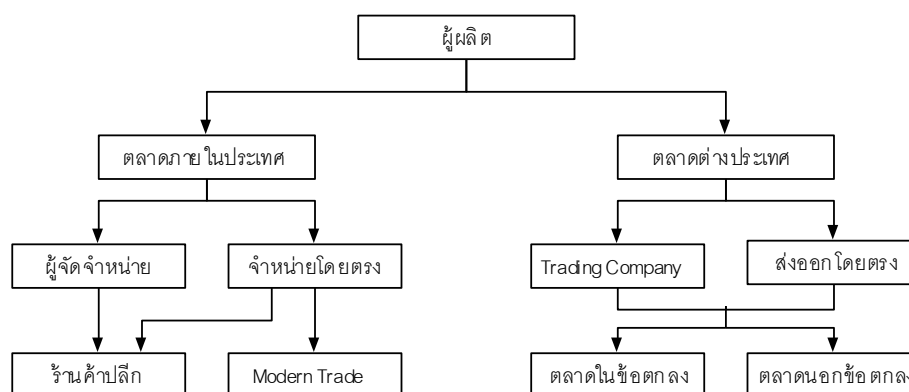
คนงานในการเปลี่ยนหลอดด้ายและใส่กระสวย ดังนั้น ในกรณีที่ค่าจ้างแรงงานมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจะมีต้นทุนการผลิตในส่วน of ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการนำเข้าเส้นด้ายจากต่างประเทศนั้น ส่งผลให้ผ้าฝ้ายมีต้นทุนการผลิตที่สูง

1.3.4 อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้าย แม้ว่าจะเป็นจุดอ่อนที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้จะต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ภาครัฐได้มีแนวนโยบายที่จะจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฟอกย้อมฯ ขึ้น เพื่อประโยชน์ในการควบคุมมลภาวะและช่วยลดต้นทุนการดำเนินการให้ผู้ประกอบการ เพราะหากจะปฏิบัติตามมาตรฐานน้ำทิ้ง กำจัดสารพิษและสีที่หลงเหลืออยู่ให้ลดลงถึงขั้นที่ยอมรับได้ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ปัจจุบันผู้ประกอบการก็ยังมีอยู่น้อยไม่ถึง 500 ราย มีการจ้างแรงงานต่ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอได้ ผู้ประกอบการในประเทศยังขาดเทคนิคการทำผ้าให้มีสัมผัสที่น่าสวมใส่ และการทำผ้าให้มีความนุ่ม สาเหตุส่วนหนึ่งจากเครื่องจักรที่ใช้มีความล้าสมัย และสารเคมีที่ใช้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สารเคมีที่ผลิตในประเทศยังไม่ได้คุณภาพที่ดีพอ ในขณะที่ประเทศอิตาลีซึ่งเป็นผู้นำในด้านการพิมพ์ ฟอก ย้อมของโลก สามารถผลิตเสื้อผ้าให้ตรงตามรสนิยมของตลาดได้ ดังนั้น การพัฒนาผ้าฝ้ายจำเป็นต้องพัฒนาทั้งระบบเพื่อให้ได้ผ้าฝ้ายคุณภาพดีและเป็นผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้คือ สีและสารเคมี (ร้อยละ 48 ของต้นทุนการผลิตรวม) ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศในจำนวนที่สูง เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ เทคโนโลยีการผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Process) และการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Batch Process) ในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตแบบต่อเนื่อง มีใช้เฉพาะในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการผลิตครบวงจร คือ มีตั้งแต่การปั่นด้ายจนถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 10 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด เกิดจากการลงทุนของชาวต่างชาติหรือที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ เทคโนโลยีแบบต่อเนื่องเหมาะสำหรับการผลิตในปริมาณมาก พึ่งพาแรงงานน้อย ต้นทุนการผลิตต่ำ ได้ผ้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ในปัจจุบันโรงงานประเภทนี้มีน้อยและกำลังประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพก็เป็นต้นทุนอีกอย่างหนึ่งที่สูงทั้งยังต้องตรงตามมาตรฐานของ ISO 14000 เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง มีใช้ในโรงงานขนาดกลางและเล็ก คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนโรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ บางโรงงานอาจมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร ต่างกับโรงงานขนาดใหญ่ ในส่วนของกำลังการผลิตเท่านั้น การผลิตแบบไม่ต่อเนื่องนี้ที่อาจมีเฉพาะบางกระบวนการ นอกนั้น

จะเป็นโรงงานขนาดเล็กที่รับจ้างฟอก ย้อม พิมพ์ หรือแต่งสำเร็จเท่านั้น เทคโนโลยีนี้ต้องพึ่งพาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ด้านเคมีสิ่งทอ (Labor Intensive) เนื่องจากการใช้สีและสารเคมีจะขึ้นอยู่กับเส้นใยที่ใช้ในการผลิตผ้าชนิดนั้นๆ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์จากการปฏิบัติจริง ซึ่งมีปัญหามากกับเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและต้นทุนบุคลากรที่มีสูงทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตของโรงงานขนาดเล็กมีต่ำ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาระบบการผลิตได้

1.3.5 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับกรอบแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงาน ที่ผ่านมประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ แต่ผลของค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น จีนและเวียดนาม ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องเร่งให้มีการพัฒนากรอบแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (brand name) ของไทยเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้ CAD (Computer Aided Design) และ CAM (Computer Aided Manufacturing) เพื่อช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

1.4 ตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย โดยสรุปโครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้น หากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศทีเดียว หากจำแนกตามตามการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยออกตามเป้าหมายการผลิตจะพบว่า ส่วนใหญ่การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นการผลิตเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 58.3 ของการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมในประเทศ และส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 41.7 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยแบ่งออกเป็น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2548)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ที่มา : ปรับปรุงจาก รายงานโครงการวิจัยของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม, 2543, หน้า 26.

1.4.1 ตลาดภายในประเทศ การบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ ได้แก่ การบริโภคระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งการบริโภคในระดับต่างๆ มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและตราหือ การค้าในประเทศของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยผ่านช่องทางที่สำคัญ 2 ระบบคือ ระบบแรก การค้าปลีก (Retail) รวมทั้งรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ เอ็มโพเรียม เป็นต้น และคิสเคาน์ท์สโตร์ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส โอชอง และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เป็นระบบการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซัพพลายเออร์และผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมในประเทศจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อวางจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง อาจจะอยู่ในรูปแบบที่ซัพพลายเออร์เป็นผู้จัดวางและเสนอสินค้าด้วยตนเอง (เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือเช่าพื้นที่ในห้างฯ รวมทั้งการเปิดร้านค้าเฉพาะสินค้าของแต่ละแบรนด์หรือกลุ่มบริษัท) หรือให้ห้างต่างๆ เป็นผู้บริหารการขายให้ และคิดค่าบริการจากยอดขาย และระบบที่สอง การค้าส่ง (Wholesale) นอกจากการติดต่อซื้อขายสินค้าและวัตถุดิบระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเพื่อที่จะผลิตสินค้าส่งออกไปต่างประเทศแล้ว ตลาดค้าส่งในไทยนับว่าเป็นรูปแบบการค้าส่งที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากและมีการพัฒนาด้วยตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ตลาดแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันพอสมควร ตลาดค้าส่งที่สำคัญของไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตลาดสิ่งทอ (อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีกสำหรับที่จะนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป) ได้แก่ ตลาดย่านเยาวราชและวังบูรพา (หรือ ตลาดสำเพ็ง) และกลุ่มตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ ตลาดย่านคลองมหานาคและอาคารบีบีทาวเวอร์ (หรือ ตลาดบีบี) ตลาดย่านประตูน้ำและอาคารใบหยก และตลาดย่านบางลำพู โดยผู้ประกอบการในตลาดทั้ง 4 แห่งนี้ จะมีทั้งผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาด และกลุ่มที่สอง ร้านค้าหรือผู้

จัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตเข้าไปจัดตั้งและดำเนินการด้วยตนเอง 1) ตลาดเขาวราชและวังบูรพา หรือ ตลาดสำเพ็ง เป็นตลาดเก่าแก่ของไทยที่มีจำหน่ายสินค้าสิ่งทอและเครื่องตกแต่ง (accessories) ที่ค่อนข้างหลากหลายและมีสินค้าที่ค่อนข้างครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่จึงนิยมมาติดต่อสั่งซื้อสินค้า อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีก จากร้านค้าในตลาดนี้ เพื่อไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) ตลาดย่านคลองมหานาคและอาคารไบเบีทาวเวอร์ หรือ ตลาดไบเบี เป็นตลาดค้าส่งที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของไทย ร้านค้าในตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่มีการผลิตจำนวนมาก (คุณภาพระดับล่างและปานกลาง) เน้นความเป็นรูปแบบมาตรฐานมากกว่าการออกแบบและแฟชั่น ร้านค้าปลีกที่ไม่เน้นในเรื่องของการออกแบบและแฟชั่นมากนัก ประกอบกับเป็นตลาดที่เปิดค่อนข้างเช้า ประมาณ 03.00 – 10.00 น. ผู้ซื้อจากภูมิภาคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้เป็นหลัก เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเดินทางมาถึงตลาดในตอนเช้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าเสร็จก็สามารถเดินทางกลับได้ภายในวันเดียวกัน ทั้งนี้ ตลาดย่านคลองมหานาคนี้เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าที่มีการออกแบบและสินค้าแฟชั่นมากขึ้น 3) ตลาดย่านประตูน้ำและอาคารไบหยก และตลาดย่านบางลำพู เป็นตลาดที่ร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแฟชั่น โดยเฉพาะตลาดย่านประตูน้ำและอาคารไบหยก ถือได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญในการป้อนสินค้าให้กับร้านค้าปลีกจำนวนมากในย่านศูนย์การค้ามาบุญครองและสยามสแควร์ นอกจากนี้ การที่ร้านค้าในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ลูกค้านานาชาติที่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย จึงนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนี้เป็นหลัก ประกอบกับการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ทำให้มีคุ้นเคยในการติดต่อซื้อขายกับชาวต่างชาติเป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับการบอกต่อในระหว่างชาวต่างชาติด้วยกัน ทั้งนี้ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะต้องการรับสินค้ากลับไปพร้อมกัน อาทิ ต้องการสินค้าภายในเวลา 5-7 วัน ตลาดย่านประตูน้ำจึงกลายเป็นแหล่งตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งค้าส่งที่สำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจากต่างประเทศที่ต้องการสินค้าจำนวนมากภายในเวลาที่จำกัด และจากลักษณะเด่นนี้ ทำให้ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มของไทยบางราย เริ่มเข้ามาเปิดร้านค้าในตลาดนี้ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าของตนเองให้แก่ลูกค้าต่างประเทศอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญแห่งอื่นๆ ที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ อาทิ ตลาดสวนจตุจักร และตลาดปริมณฑล รวมทั้งตลาดค้าส่งในภูมิภาคที่เริ่มมีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ตลาดสวนจตุจักรนับได้ว่าเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ชาวต่างประเทศบางส่วนเริ่มเข้าเลือกซื้อจากตลาดแห่งนี้มากขึ้น

1.4.2 ตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดต่างประเทศนั้น ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออก เครื่องนุ่งห่มที่สำคัญรายหนึ่งของโลก โดยเฉพาะตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่สำคัญจะ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดในโควตา ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงการค้าสิ่งทอ ระหว่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหภาพยุโรป (ประกอบด้วย 15 ประเทศ คือ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ เดนมาร์ก เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก ไอร์แลนด์ กรีซ สเปน โปรตุเกส ออสเตรีย ฟินแลนด์ และสวีเดน) และประเทศนอกโควตาเป็นตลาดที่เป็นผลมาจากการ ตกลงทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของกลุ่มประเทศผู้นำเข้าบางประเทศกับประเทศผู้ส่งออก โดยมีการกำหนดโควตา และอัตราการขยายตัวของโควตาในแต่ละปีให้แก่ผู้ส่งออก เป็นตลาดที่มีความแน่นอนเนื่องจากไทยได้รับการจัดสรรโควตาดังกล่าว และตลาดนอกโควตาเป็นตลาดส่งออก ที่สำคัญ เป็นตลาดนอกข้อตกลงทางการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ เป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ไม่มีข้อจำกัดในการควบคุมการส่งออก ไม่มีโควตาประเทศผู้ส่งออกสามารถส่งออกสินค้าไปใน ตลาดได้โดยเสรี ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ซึ่งประเทศที่เป็น ประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทยคือ ญี่ปุ่น (ปรีชฌนท์ ละครวงษ์, 2550)

1.5 สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มใน ประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มี อุตสาหกรรมสิ่งทอที่ครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำที่เริ่มต้นจากกระบวนการผลิตสิ่งทอไป จนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ นั่นคือ การผลิตเครื่องนุ่งห่ม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมี แนวโน้มถดถอย และชะลอตัว และหากวิเคราะห์สภาพการณ์การผลิตและการส่งออกไปจนถึงปี 2554 นายสุกิจ คงปิยจารย์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เผยว่า อัตราการเติบโต จะลดลงจากปี นี้ประมาณร้อยละ 10 โดยมูลค่าการ ส่งออกจะเหลือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกาในปี 2553 นี้ตัวเลขการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วง 9 เดือน แรก มียอด 2,377.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราเติบโตร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี ที่ผ่านมา โดยตลาด สหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นตลาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 39 รองลงมา คือกลุ่มสหภาพยุโรป (อียู) ร้อยละ 32 ญี่ปุ่น ร้อยละ 8 อาเซียน 9 ประเทศ ร้อยละ 3.5 ส่วนที่เหลือเป็นตลาดอื่น ปี นี้ที่คาดว่า มูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ระดับ 3,200 - 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจะ ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน โดย ปัจจัยเสี่ยงหลักยังคงเป็นค่าเงินบาทแข็งค่า ขึ้น ทำให้มีปัญหาด้านการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม บังกลาเทศ อินโดนีเซีย กัมพูชา ศรีลังกา และอินเดีย ขณะเดียวกัน ต้นทุนวัตถุดิบจากฝ้ายในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเท่าตัว จากการที่ผลผลิต ในตลาดโลกลดลง สำหรับตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป (อียู) เป็นตลาดที่มียอด คำสั่งซื้อลดลง ขณะที่อาเซียนและจีน มี คำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจีนจะกลายมาเป็นผู้

นำเข้ารายใหญ่ใน อนาคต และลดบทบาทในฐานะผู้ส่งออก เพื่อขายสินค้าในประเทศมากขึ้น เพราะมีกำลังซื้อสูงมากอยู่แล้ว ส่วน ตลาดญี่ปุ่นผู้ประกอบการไม่สนใจ เนื่องจากญี่ปุ่นต้องการสินค้าราคาถูก และสนใจตลาดสินค้าแฟชั่นมากกว่าทั้งนี้สมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในปี 2552 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 73 บริษัท เป็นสมาชิกสามัญจำนวน 69 ราย และสมาชิกสมทบ 4 ราย ซึ่งบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้ 1) เป็น อุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามวลรวมของภาคอุตสาหกรรมที่มากที่สุดของประเทศ 2) มีการจ้างแรงงาน มากถึง 1 ล้านคน คิดเป็น 20% ของการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมด 3) เป็น อุตสาหกรรมส่งออกที่มีบทบาทสำคัญในการนำเงินตราเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง 4) ประเทศไทยมี ส่วนแบ่งทางด้านการส่งออกเครื่องนุ่งห่มโลกอันดับที่ 9 โดยคิดเป็นร้อยละ 1.07 จุดอ่อน 1) ต้อง นำเข้าสินค้าฝ้ายจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบฝ้ายในประเทศลดลงเพราะเกิดปัญหาแมลง 2) ต้นทุนการผลิตในประเทศไทยสูง เนื่องจากมีการเก็บภาษีในการนำเข้าวัตถุดิบสูง อีกทั้งยังมีค่าจ้าง และ เงินเดือนแรงงานสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค 3) จากการรายงานพบว่า ผู้ผลิตสินค้า เครื่องนุ่งห่มของไทยยังมีการโดนปฏิเสธจากลูกค้าในระดับที่สูง ผลมาจากการไม่มีประสิทธิภาพใน การผลิต และสินค้าไม่ได้มาตรฐาน 4) ประเทศไทยพึ่งตลาดในการส่งออกกับประเทศหลักมาก เกินไป โดยเฉพาะประเทศอเมริกา ที่มีปริมาณการ ส่งออกคิดเป็น 3 เท่าของยอดการส่งออกทั้งหมด ทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ ถดถอยในอเมริกาและกลุ่มประเทศทาง ยุโรป และปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน 5) ไทยมีปัญหาในเรื่องความโปร่งใสของการ ดำเนินงานของรัฐบาลกับธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ขยายไป ในวงกว้าง โอกาส 1) ข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศ ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วน เศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญชาว ญี่ปุ่นในหลายๆด้าน ทำให้ไทยมีความ เข้าใจและเจาะตลาดเครื่องนุ่งห่มของญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้น 2) การเชื่อมโยงทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน โครงการ The Source Asean Full Service Alliance หรือ SAFSA ก่อตั้งภายใต้กรอบความร่วมมือของสมาพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทออาเซียน (AFTEX) และ โครงการเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน(ACE) ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้เกิด การเชื่อมโยงธุรกิจขึ้นในภูมิภาคและให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มในอาเซียนเป็นอุตสาหกรรมที่ ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก โดยมีเป้าหมายที่จะจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ ซื้อให้ได้จำนวน 20 คู่ ขณะนี้มีแบรนด์ดังจาก อเมริกาและยุโรปที่เข้าร่วมโครงการ 3) การเจริญเติบโตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่น การที่ ไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดงาน Bangkok Fashion City ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในอุตสาหกรรม รวมไปถึงตราสินค้าของไทย โดยมีการคาดหวังว่า ประเทศไทยจะสามารถเป็นศูนย์กลางทางด้าน

แฟชันได้ในปี 2012 4)การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จากการศึกษาที่มีข้อตกลงการค้าเสรีต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจะมี แนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2010 แต่ข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าส่งออกสู่ตลาดโลกที่พบคือ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ โดยเฉพาะวิศวกร นักเคมี และดีไซน์เนอร์ ภัยคุกคาม 1)ปัจจัยทางการเมือง 2)ปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิต หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียพยายามขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้น เช่นประเทศบังกลาเทศ และกัมพูชา ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยและมีแนวโน้มในการพัฒนาทักษะแรงงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนากระบวนการผลิตให้ทันสมัยมากขึ้น 3)การกีดกันทางการค้า ตั้งแต่ต้นปี 2548 เป็นต้นมาที่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของโลกได้กลับเข้าสู่กรอบ การค้าเสรี การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจีนได้เข้ามามีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้นจากการได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสหรัฐอเมริกาต้องยกเลิกมาตรการการจำกัดการนำเข้าสินค้า เครื่องนุ่งห่มจากจีนในช่วงปี 2006-2008 เพื่อเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ศุภร เสรีรัตน์ ,ปริญญ์ ลักษิตานนท์ ,องอาจ ปะวะวานิช, ปณิสสา มีจิตา ,จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่).2552 : 148)

2.1.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี ,12-19 ปี , 20-34 ปี ,35-49 ปี ,50-64 ปี และ65 ปี ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้า ประเทพแฟชัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังภาพที่ 2.2

ขั้นที่ 1	เป็นโสด (Single people) อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น
ขั้นที่ 2	คู่สมรส (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น
ขั้นที่ 3	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ
ขั้นที่ 4	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
ขั้นที่ 5	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
ขั้นที่ 6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No Children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่
ขั้นที่ 7	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว อยู่ (No Children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่บ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
ขั้นที่ 8	คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน
ขั้นที่ 9	คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

ภาพที่ 2.2 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family Life Cycle (FLC) stage](ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk . 2007 : 333- 338)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 149

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อ

สินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานการณ์เหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนางการซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

2.1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value And Lifestyle (VALs)) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller.2009:200) ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของเขา หรือ AIOs โดยค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน นักการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.2 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตา

นนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิสสา มีจิตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่).2552 : 145)

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมียารละเอียดยังดังนี้ 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นนอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นในค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมไทย เช่น สตรีมีบทบาทในสังคมและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลรู้สึกห่วงใยสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก เป็นต้น นักการตลาดจะต้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา 2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อยโดยการทำการวิจัยการตลาด 3) ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันการแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของแต่ละชั้น

สังคมได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 9 กลุ่มย่อย ดังภาพที่ 2.3

1.ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

1.1ระดับสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่า เนื่องจากมีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ บ้าน และเครื่องประดับที่มีราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมาย ที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ราคาปานกลาง เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติการ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและสินค้าราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน่า ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น่า สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดระดับชั้นสังคม (Characteristic of major social class)

(ปรับปรุงจาก Kotler and Keller . 2009 : 192)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิณานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 149

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 1.1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ 1.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 1.2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักแสดง เป็นต้น 1.3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร 2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบไปด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน 3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใ้สูท และดื่มไวน์ที่มีราคาแพง ซึ่งนักการตลาด จะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทและสถานะด้วย

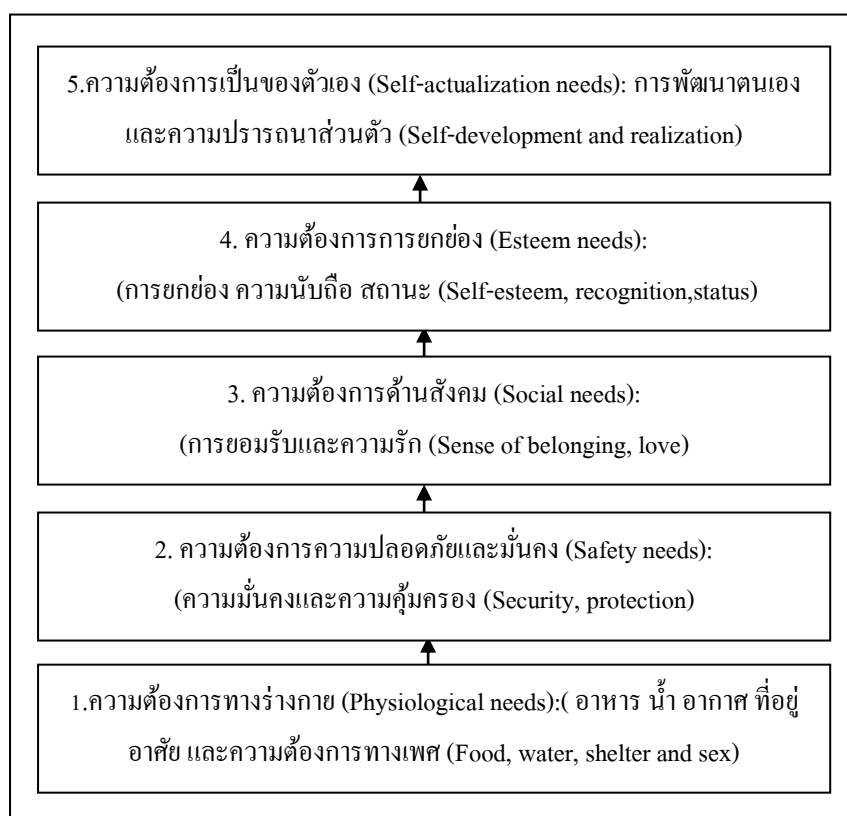
2.2 ปัจจัยภายใน(ด้านจิตวิทยา)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช,ปณิศา มีจิตดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 150)

2.2.1 การจูงใจ(Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในขั้นอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพที่ 5

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต



ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of needs)(ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009 : 203)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์
อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 150

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ ได้แก่ ประกันชีวิต บริการเงินฝากของธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ของขวัญต่างๆ เช่น ตุ๊กตา การ์ดอวยพร ดอกไม้ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

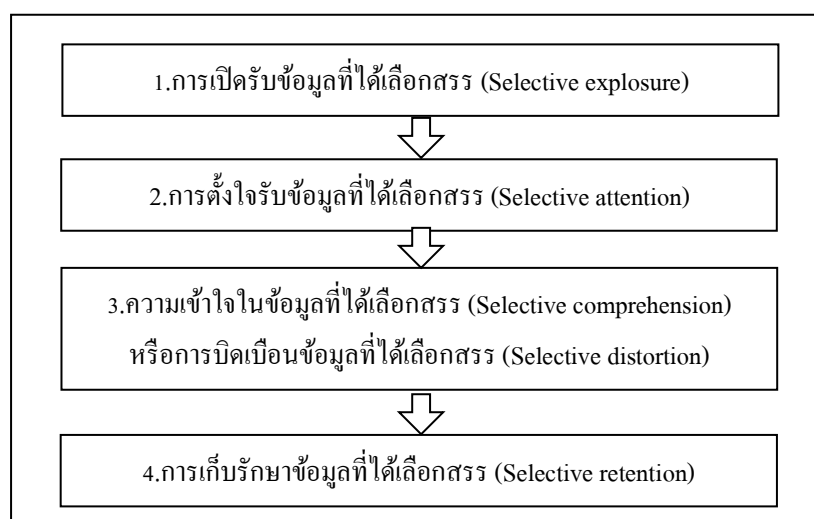
(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะทางสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นการพัฒนาตัวเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and realization) เป็นความต้องการ/พอใจส่วนตัวของบุคคล ความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีความเลิศหรูอลังการเหนือกว่าโรงแรม 5 ดาว ต้องการเป็น นักร้อง นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ต้องการรับประทานอาหารในภัตตาคารชั้น 1 พร้อมบริการที่เป็นเลิศ ต้องการได้รับชัยชนะหรือมีความเหนือกว่าบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สินค้าบางประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 5 ระดับ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนกรุงเทพฯ การเดินทางโดยรถยนต์ให้ความปลอดภัยมากกว่ารถมอเตอร์ไซด์ แต่สำหรับชาชนุมุมการมีรถยนต์นั้นอาจทำให้เป็นที่หมายปองของหญิงสาว และการมีรถยนต์บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิต หรือผู้ขาย จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

2.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิสรา มีจิตา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 152

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง ถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจจะชมต่อถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องสร้างงานทางด้านการตลาดให้มี ลักษณะโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร จาก การศึกษาพบว่า บุคคลมักจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า 50% หรือรายการมิคไนท์เซลล์ของห้างสรรพสินค้าจะสามารถกระตุ้นการซื้อของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการ บิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการ ตลาดกำหนดไว้หรือไม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกต้องตามใจอย่างถูกต้องเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสาร อาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่ง นักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของ ผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 673) การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การ ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณา ซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) หรือการ เรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่ง ต่อไปนี้ 1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมา

จากอิทธิพลของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง 2) สัญญาณ (Cue) เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 3) หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการในการสร้างการตอบสนองอย่างเดียวกันจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การใช้หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบีครีม เบบีออย เบบีโลชั่น เบบีฟาวเดอร์ เบบีแชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ 4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า 5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล(Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรง และเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะเดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกันกับคู่แข่ง

2.2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

2.2.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009 : 783) จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความ

นึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ด้านการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการประกอบด้วย ประการที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004 : 598) ซึ่งก็คือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประการที่ 2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004 : 609) ซึ่งก็คือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประการที่ 3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ (2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย เช่น สุรา คอมพิวเตอร์ (3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ (4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์ เช่น รถยนต์ น้ำหอม (5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งและทนทาน เช่น รถกระบะ ปูนซีเมนต์

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจิตใจของ فروยด์มีข้อสมมติฐานที่ว่า อธิพจน์ด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วย อิด(Id) อีโก้(Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 อิด (Id) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Assael, 2004 : 602) โดยมีได้ขัดเกลาพฤติกรรมนั้นให้มีความเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดจากอิดจึงอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น ความก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความรัก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้เวีย มักจะใช้การกระตุ้นอิด โดยแสดงถึงการจูงใจทางเพศที่เด่นชัด โดยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ระดับที่ 2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ภาวะภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิดกับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Solomon, 2007 :624) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่ช่วยขัดเกลาพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และความเป็นจริงในสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของ M-150 ซึ่งร่วมแสดงความยินดีและภาคภูมิใจกับนักกีฬาไทยที่สามารถคว้าเหรียญได้จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในระดับที่ 3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้ความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจิตใจของ فروยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณากระดาษ Idea Green ของ SCG ซึ่งมุ่งเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระตุ้นส่วนของซูเปอร์อีโก้ของผู้คนในสังคมที่กำลังให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา” แนวคิดของตนเองประกอบด้วย 1) แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง

ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขา สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากสวยงามเหมือนดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ ดาราใช้ 3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงเขาในแง่ดี นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อ การพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ ,2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัส ไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้อง

คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้ 4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณา

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ 5.1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ 5.3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.3.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจิตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 150) 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังภาพที่ 2.6

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตรา สินค้า (Differences between brands)	สูง	(1)พฤติกรรม การซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4)พฤติกรรม การซื้อแบบต้องการความ หลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2)พฤติกรรม การซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	(3)พฤติกรรม การซื้อแบบตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.6 แสดงพฤติกรรม การซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิสรา มีจิรา จิระวัฒน์
อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 152

1.พฤติกรรม การซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่มีสินค้านี้มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิทัล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.พฤติกรรม การซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่มีสินค้านี้มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง โดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้นนักการตลาด

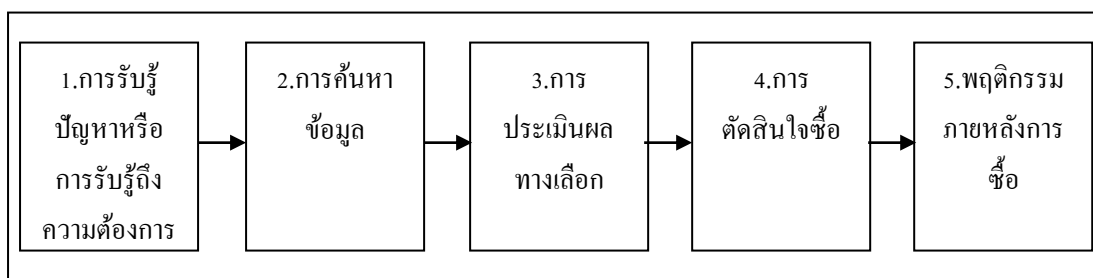
จะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่า เขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่เป็นการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ โดย (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอภัย (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่.2552:150)



ภาพที่ 2.7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)(Kotler and Keller, 2009 : 208)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปริญ ลักยิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 157

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตและสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ (2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลและ (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

4.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

4.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ

รศกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ เป็นต้น การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

4.3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

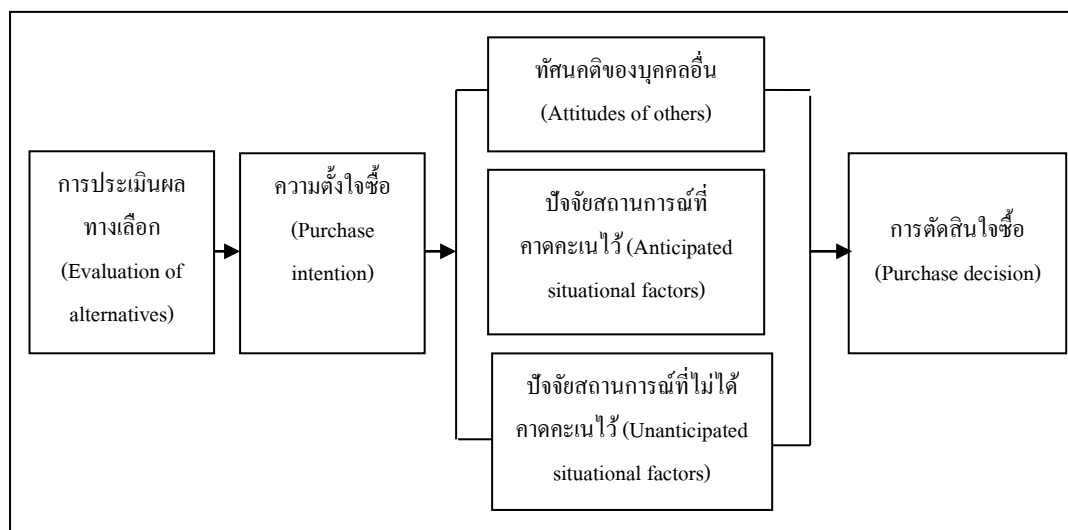
4.3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์

ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้ (1)เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค (2)เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่”(Repositioning) (3)เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น ถ้านักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning) (4)การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้ เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง” (Competitive depositioning) (5)การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน (6)การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ(7)การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคตินักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ

มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังภาพที่ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

(ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009 : 212)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์
อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552 : 162

4.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่างๆ หรือ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

4.4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก 2) กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non-compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกโดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างออกไปถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญดังนี้

(1) Conjunctive decision rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ

(2) Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเลือกตราที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่างๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างที่สำคัญที่สุด ถ้า

คะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นว่ากฎข้อนี้เป็นกรณีเน้นที่คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

(3) Disjunctive rules วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

5. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.1 ระดับความซับซ้อนของผู้บริโภค (Level of consumer involvement) เป็นระดับของการเกี่ยวข้องและกระบวนการด้านการปฏิบัติ ซึ่งผู้บริโภคกระทำในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ่องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจิตา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2552 หน้า 166-169)

5.1.1 โมเดลการวางแผนอย่างละเอียด (Elaboration likelihood model) เป็นโมเดลที่อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคประเมินทั้งในกรณีที่มีความซับซ้อนสูงและต่ำ มี 2 วิธีที่จะทำให้เกิดการกระตุ้น คือ 1) เส้นทางจากศูนย์กลาง (Central route) เป็นรูปแบบทัศนคติหรือสิ่งกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นการพิจารณาด้วยเหตุผล (Rational consideration) ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่วนที่สำคัญต่างๆทุกด้าน 2) เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) เป็นรูปแบบทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดกระตุ้นไม่มาก ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเส้นทางรอบนอกสำหรับผู้บริโภคจะรวมถึงการใช้ผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียง การอ้างอิง แหล่งที่เชื่อถือได้ หรือสิ่งต่างๆที่สร้างความรู้สึกทางบวก

5.1.2 กลยุทธ์การตลาดที่มีความซับซ้อนต่ำ (Low-involvement marketing strategies) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะเป็นการตัดสินใจแบบซับซ้อนต่ำเพราะผลิตภัณฑ์ขาดความแตกต่างในลักษณะที่สำคัญ เช่น เกลือ น้ำตาล ผงซักฟอก เป็นต้น นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการเพื่อพยายามที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนสูงขึ้น ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนต่ำสู่ประเด็นที่ซับซ้อนที่สูงขึ้นบางประการ เช่น ยาสิฟินจะเชื่อมโยงว่าเป็นยาสิฟินที่หลีกเลี่ยงพิษ หรือการเสียวฟัน 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ความซับซ้อนในสถานการณ์ส่วนบุคคลบางประการ เช่น ผู้ผลิตน้ำผลไม้จะเชื่อมโยงว่ามีวิตามินซีสูง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์อย่างมากที่สัมพันธ์กับคุณค่าส่วนบุคคลหรือการป้องกันตนเอง

เช่น เมื่อผู้ผลิตซีเรียลโฆษณาโดยมุ่งที่ผู้ใหญ่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีสำหรับหัวใจทำให้ครอบครัวได้รับความสุขจากการบริโภค 4) อาจเพิ่มลักษณะสำคัญ เช่น หลอดไฟอาจเสนอแบบไฟสีขาวที่ไม่จำ กลยุทธ์เหล่านี้เป็นการเพิ่มความซับซ้อนให้ผู้บริโภคจากระดับต่ำ โดยการขับเคลื่อนผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนสูงขึ้น

ถ้านักการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ ผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อโดยใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษในสิ่งกระตุ้นหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อการตัดสินใจในทางเลือกในตราสินค้าของตน เช่น การโฆษณาซ้ำบ่อยๆ การสนับสนุนรายการที่เห็นได้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ที่มีพลัง เพื่อเพิ่มความคุ้นเคย สิ่งกระตุ้นรอบนอกอื่นๆที่สามารถสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่ชอบพอ ประกอบด้วย การสนับสนุนโดยผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่เป็นที่ชื่นชอบ การมีบรรจุกุณที่ดึงดูดความสนใจ และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) สถานการณ์การซื้อบางอย่างเป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตราได้มาก เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อขนมคุกกี้ก็จะเลือกตราที่ไม่ต้องประเมินมาก และจะประเมินผลิตภัณฑ์ระหว่างการบริโภค ครั้งต่อไปก็อาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราก็เพื่อแสวงหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ตราที่เป็นผู้นำในตลาดและตรารองในผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง ผู้นำตลาดจะพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่ให้ผู้บริโภคทำเป็นประจำด้วยการเป็นผู้นำครอบครัวขึ้นวางสินค้าด้วยการวางสินค้าที่หลากหลายของตน ไม่ทำให้สินค้าขาด และเป็นผู้สนับสนุนรายการและโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ บริษัทที่เป็นผู้ทำขายจะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาความหลากหลายด้วยการนำเสนอด้วยราคาต่ำ การใช้คูโปน แจกตัวอย่างฟรี และโฆษณาซึ่งพยายามที่จะตัดการซื้อและวงจรการบริโภคและนำเสนอเหตุผลเพื่อการทดลองสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ 1) ผู้บริโภคมักจะเลือกมากขึ้นหลังจากที่สัมผัสกับทางเลือกที่ด้อยกว่า (เช่น เลือกซื้อขนมปังที่แพงกว่าเล็กน้อยแต่อร่อยกว่า) 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกทางเลือกที่ดูเหมือนว่าจะประเมินได้ 3) ทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสนิมของเขา 4) การเปลี่ยนความตั้งใจสู่ทางเลือก 1 หรือ 2 ทางมักจะดึงดูดความสนใจ และความสามารถในการเลือกทางเลือกนั้นเพิ่มขึ้น 5) ลักษณะที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ราคา การรับรู้ในคุณภาพ และวิธีที่ผลิตภัณฑ์จัดแสดงไว้บนชั้นวาง 6) ผู้บริโภคอาจคิดว่าการตัดสินใจซื้อของเขาเป็นไปได้ที่จะผิด จึงมักจะเลือกตราที่เป็นที่รู้จักกันดี 7) ผู้บริโภคซึ่งรู้สึกเสียใจกับการซื้อจะให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังลดราคามากกว่ารอคอยสิ่งที่ดีกว่าหรือการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า 8) ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่

เข้าใจยากจะทำให้เขาเปลี่ยนทางเลือก 9) ถ้าผู้บริโภครื้อสินค้าแล้วเก็บไว้บริโภคในภายหลังมักเกิดข้อผิดพลาดในการคาดคะเนความชอบที่เกิดขึ้นในอนาคต 10) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสนิยมในอนาคตมักไม่คงที่ เพราะพวกเขาอาจไม่รู้แน่ชัดถึงความรู้สึกหลังการบริโภคในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหลายๆครั้ง 11) ผู้บริโภคมักประเมินปฏิกริยาอารมณ์ที่ต่อเนื่องเหตุการณ์ในอนาคตในระยะยาวเกินจริง 12) ผู้บริโภคมักประเมินการบริโภคในอนาคตเกินจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีข้อจำกัด 13) โอกาสการบริโภคในอนาคต ผู้บริโภคมักตั้งข้อสมมติว่าพวกเขาต้องการสิ่งที่หลากหลายมากกว่าที่เขาทำจริง 14) ผู้บริโภคมักไม่เลือกทางเลือกด้านลักษณะผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีคุณค่าน้อย 15) ผู้บริโภคมักไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคคนอื่นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาพบว่าไม่สำคัญ 16) การตีความและการประเมินของผู้บริโภคจากประสบการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลอย่างมาก เหตุการณ์สุดท้ายจากประสบการณ์ที่เป็นเชิงบวกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสีสรรในภายหลัง ซึ่งการประเมินประสบการณ์จะทำในลักษณะโดยรวม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจจะมีลักษณะสร้างสรรค์อย่างมาก ดังนั้นการเข้าใจถึงผลกระทบที่แสดงในตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด

5.2 การตัดสินใจแบบลองผิดลองถูกและอคติ (Decision heuristics and biases) เราจะเห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่มีกระบวนการข้อมูล หรือตัดสินใจด้วยความไม่รอบคอบและขาดเหตุผล ในการหยั่งลึกการตลาดจะบอกวิธีที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาถึงวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจ นักทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคระบุว่ามีการลองผิดลองถูกและอคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกๆวัน โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลลัพธ์หรือเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

5.2.1 การใช้ประโยชน์จากการลองผิดลองถูก ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์การคาดคะเนด้านความรวดเร็ว และง่ายกับสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ที่เข้ามาในจิตใจ ถ้าเข้าสู่จิตใจง่ายขึ้น ผู้บริโภคอาจประเมินความน่าจะเป็นสูงกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่าง ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคต้องการการรับประกัน

5.2.2 การเป็นตัวแทนของการลองผิดลองถูก ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์การคาดคะเนในผลลัพธ์ที่คล้ายกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆเหตุผลหนึ่งก็คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาจคล้ายกันมากกับตราอื่นในรายการผลิตภัณฑ์เดียวกันนั่นคือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการที่จะได้รับการมองว่าเป็นตัวแทนของรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

5.2.3 การปรับปรุงแบบลองผิดลองถูก ลูกค้าน่าจะมีการตัดสินใจตั้งแต่แรกเริ่ม แล้วปรับปรุงโดยใช้เกณฑ์การเพิ่มข้อมูล สำหรับนักการตลาด บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้เกิด

ความประทับใจอย่างมากตั้งแต่ครั้งแรกเพื่อให้ลูกค้าชอบเพื่อว่าประสบการณ์ครั้งต่อไปจะสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น

ข้อผิดพลาด 10 ประการสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจ

- 1.การรวบรวมข้อมูลและเข้าถึงการสรุปโดยไม่ได้คิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับประเด็นที่ท่านกำลังเผชิญอยู่หรือการเชื่อว่าการตัดสินใจเช่นนี้เป็นสิ่งที่ควรทำ
- 2.การมีกรอบที่ทำให้มองไม่เห็น เป็นการแก้ปัญหาย่างผิดๆ โดยการสร้างกรอบความคิดในการตัดสินใจด้วยการคิดเพียงเล็กน้อย เป็นสาเหตุให้ท่านมองข้ามทางเลือกที่ดีที่สุด หรือการมองข้ามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ
- 3.การขาดกรอบการควบคุม การขาดสติเป็นการทำให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้น
- 4.การตัดสินใจด้วยการเชื่อมั่นมากเกินไป การไม่ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นจริงที่สำคัญ เป็นเพราะท่านมีความเชื่อมั่นมากเกินไป ในข้อสมมติและทางเลือกของท่าน
- 5.การไว้วางใจอย่างมากในข้อมูลที่มีอยู่พร้อมแล้ว หรือการมีความจริงที่มากเกินไป
- 6.ความเชื่อว่าท่านสามารถรักษาข้อมูลทั้งหมดที่ท่านค้นพบไว้ได้โดยตรง จึงไม่ใช่วิธีการที่เป็นระบบเมื่อทำการตัดสินใจในทางเลือกสุดท้าย
- 7.การยอมให้กลุ่มสร้างความล้มเหลว เมื่อมีคนที่มีความรู้ความสามารถร่วมอยู่ด้วยจำนวนมาก อาจเกิดความล้มเหลวที่จะบริหารให้เป็นไปตามกระบวนการการตัดสินใจโดยกลุ่ม
- 8.ความล้มเหลวจากผลลัพธ์ในอดีตเป็นเพราะว่าท่านปกป้องตัวเองของท่านหรือซ่อนผลการกระทำของท่าน
- 9.การขาดการติดตามผล ประสบการณ์จะเป็นบทเรียน และดังนั้นการไม่บันทึกอย่างเป็นระบบในการติดตามผลการตัดสินใจและการวิเคราะห์จะเป็นบทเรียนที่สำคัญ
- 10.ถ้าท่านล้มเหลวในการสร้างวิธีการจัดการในการตัดสินใจ ท่านก็จะพบกับข้อผิดพลาดต่างๆต่อไป

5.3 การคำนวณในใจ (Mental accounting) เป็นการที่ผู้บริโภคหาแนวทางการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งการคำนวณในใจจะมีหลักดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแยกผลกำไร เมื่อผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่มีข้อดีหลายด้าน ควรทำให้ผู้บริโภคประเมินแต่ละด้านแยกกัน เพราะผลรวมของแต่ละส่วนดูเหมือนว่าจะมากกว่าการพิจารณาแบบรวมๆ 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประสมประสานสิ่งที่ขาดทุนเข้าไว้ด้วยกัน นักการตลาดจะต้องสร้างข้อดีให้ชัดเจนในการเสนอขายโดยต้นทุนสามารถนำไปบวกเพิ่มกับส่วนที่เป็นข้อดีได้ เช่น ผู้ซื้อบ้านมักจะมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในส่วนที่ตนเองชอบ 3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรวมสิ่งที่ขาดทุนเล็กน้อยกับกำไรที่มากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคมักไม่สนใจสิ่งที่ไม่ดีเล็กน้อยๆ โดยจะจ่ายเงินซื้อสิ่งดีที่มีจำนวนมากกว่า 4) ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะแยกกำไรเล็กน้อยจากการขาดทุนก้อนใหญ่ ตัวอย่างเช่น การได้ส่วนลดในการซื้อของที่มีราคาแพง จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น การซื้อรถยนต์

5.4 การวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Profile the customer buying decision process) นักการตลาดสามารถเรียนรู้ขั้นตอนในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ 1) เรียนรู้โดยทบทวนจากตนเอง(Introspective method) โดยนักการตลาดจะทบทวนความคิดของตนว่าเมื่อตนซื้อสินค้านั้นตนมีวิธีการปฏิบัติอย่างไร 2) การให้ลูกค้านึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อในอดีต(Retrospective method) นักการตลาดจะใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ซื้อในปัจจุบันกลุ่มเล็กๆ ให้นักถึงเหตุการณ์การซื้อในอดีต 3) วิธีการใช้ผู้มุ่งหวัง (Prospective method) โดยการหาที่อยู่ของผู้มุ่งหวังซึ่งวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และขอให้เขาคิดและบอกเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของเขา หรืออาจขอให้ผู้บริโภครายความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในวิธีที่เกิดจากความเคยชินที่มีมาก่อน ซึ่งแต่ละวิธีนักการตลาดจะต้องทำเป็นแผนภาพของขั้นตอนในกระบวนการซื้อ การพยายามเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าโดยการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เรียกว่า “การสร้างแผนภาพระบบการบริโภคของลูกค้า” (Mapping the customer’s consumption system) นักการตลาดสามารถใช้วิธีนี้กับกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ได้เช่น การช้อปปิ้ง การเตรียมงานแต่งงาน การซื้อรถยนต์ เป็นต้น ตัวอย่าง การซื้อรถยนต์ จะประกอบด้วย กลุ่มของกิจกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ เช่น การจัดการด้านสินเชื่อ การซื้อประกันภัย การซื้อเครื่องประดับตกแต่งรถ และอื่นๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิรักษ์ วิชัย(2550) วิชานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้กับตัวเอง และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201 -500 บาท ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 49

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษานั้นที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยประเด็นที่นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า ง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดพิเศษ ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ขายแบบขายตรง ให้บริการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ ลองสวมใส่ได้ สามารถสั่งตัดได้ เช่น เสื้อผ้าตามสมัยนิยมและเสื้อผ้านำสมัย ปัจจัยอื่นๆที่เป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านจิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง โดยประเด็นที่นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ คำนึงถึงค่านิยมของแฟชั่นในปัจจุบัน เพราะมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับเสื้อผ้า คำนึงถึงเอกลักษณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องการแสดงฐานะของครอบครัว คำนึงถึงความคุ้มค่า คำนึงถึงการเงินในอนาคต เนื้อผ้าประดิษฐ์มีคุณสมบัติพิเศษ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และในด้านปัจจัยอื่นๆพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียน นักศึกษา

สุวัฒนา วรหาคำ (2550) ภาคนิพนธ์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยพฤติกรรมที่พบว่าเป็นเหตุผลในการซื้อ คือรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่นและทันสมัย ราคาประมาณ 100 -300 บาท สถานที่ที่ไปซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้า โดยไปซื้อเดือนละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นรูปแบบชุดลำลองและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อคือ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านราคา

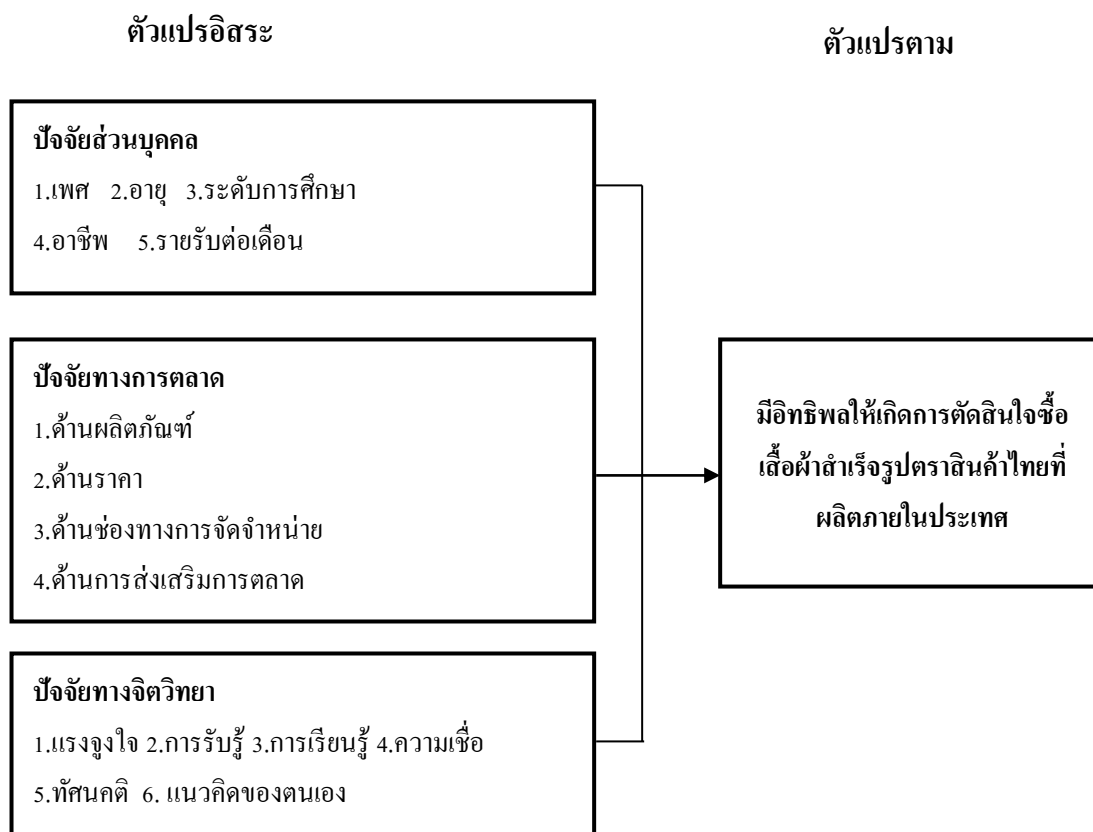
ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2548) ภาคนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น(13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่

เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุ 13-14 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพนักเรียนจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ในด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือเสื้อยืด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะคุณภาพ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพราะเป็นความชอบส่วนตัว คุณสมบัติหลักของแบรนด์ที่นิยมคือแบรนด์ที่ผลิตเสื้อผ้าออกมา สามารถใส่ได้ตลอด แบรนด์เสื้อผ้าที่เน้นความสดใส น่ารักคือ ยี่ห้อ AIZ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อคือ Levi สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อคือสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือความสะดวก หากไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อแบบเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมา คือ 1 ถึง 2 ปี ช่วงเวลาที่ซื้อคือจะไม่ระบุเวลาการเลือกซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งคือครั้งละ 2-3 ตัว และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมวัยรุ่น (13-19 ปี) ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

สุมนา เวชโช (2551) ภาคนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศของผู้วิจัยหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.9

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

8. สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เครื่องมือซึ่งจะเป็นการสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แล้วแปลความหมาย ซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางเข้ามาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศตามแหล่งที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางเข้ามาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ตามแหล่งที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2553.หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กัน

มี 2 ระดับ ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

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

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

ดังนั้นใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีได้กำหนดล่วงหน้าว่ามีใครจะเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะค้นหากกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศไทย ที่ผู้บริโภครพบโดยบังเอิญ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 114-115) (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 114-115) (Likert's Five Rating Scale)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต มีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านนั้นว่ามีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย

2.50-3.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

4.50-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในเบื้องต้น แล้วนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

2.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try-Out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จากข้อ (2.4) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้น เพราะถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ

3.2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 143-144) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ทั้งฉบับมีค่า และรายด้านแต่ละด้านดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
1. ปัจจัยทางการตลาดทั้งฉบับ	0.887
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.753
1.2 ด้านราคา	0.679
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.755
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.808
2. ปัจจัยจิตวิทยาทั้งฉบับ	0.808
2.1 ด้านแรงจูงใจ	0.611
2.2 ด้านการรับรู้	0.779
2.3 ด้านการเรียนรู้	0.618
2.4 ด้านความเชื่อ	0.803
2.5 ด้านทัศนคติ	0.604
2.6 ด้านแนวคิดของตนเอง	0.692
ภาพรวมทั้งฉบับ	0.912

หลังจากนั้นตรวจสอบแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 จะสามารถนำมา
จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา
สินค้าไทยตามสถานที่ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศต่างๆทั่ว
กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่พบโดยบังเอิญที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บมาพิจารณาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์

3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น จะไม่นำผลไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (Sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ใช้สถิติ Independent t- test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson product moment correlation coefficient: r_{xy})

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง ด้วยค่า IOC (Index of Item Concurrence) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 96)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 143-144)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือที่วัด
	$\sum$	=	จำนวนข้อของเครื่องมือที่วัด
	s_i^2	=	คะแนนความแปรปรวนรายข้อ
	s_t^2	=	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างหรือประชากร ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554, หน้า 43)

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 148)

$$\text{ร้อยละ } \% = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล(ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) จากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (sum of square ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างคือ S จะสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 163-164)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบค่าสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) หรือสถิติเชิงอนุมาน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 169)

3.1 สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) นิยมใช้กับข้อมูลที่มีระดับการวัดตัวแปร เป็นระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือระดับมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ลักษณะของข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal distribution) หรือประชากรที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันมาก สถิติที่นิยมนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test หรือ ANOVA

3.1.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ t-test แบบ Independent Sample Test โดยพิจารณาดังนี้

กรณีที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 175)

$$t = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\frac{[(n_1 - 1)\sigma_1^2 + (n_2 - 1)\sigma_2^2]}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสมมติฐาน (t-test)

μ_1, μ_2 = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

σ_1^2, σ_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนคนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

กรณีที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 176)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad , \quad df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสมมติฐาน (t-test)

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนคนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

3.1.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-Test โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 191-192)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = อัตราส่วนความแปรปรวนทางเดียว

MS_b = Mean Square between Groups

MS_w = Mean Square within Groups

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาค้นคว้าจะมีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 197)

$$Sf = \sqrt{(k-1)F_{(\alpha, k-1, N-k)}} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ Sf = ค่าของ Scheffe's method

MS_w = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

N_i, N_j = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k = จำนวนกลุ่ม

ค่า $F_{(\alpha, k-1, N-k)}$ ได้มาจากการเปิดตาราง F ที่ $\alpha = .05, df_1 = k-1, df_2 = N-k$

3.2 สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) จะใช้กับข้อมูลหรือตัวแปรที่ไม่สามารถใช้กับสถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวัดค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อใช้วัดตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวว่ามีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นหรือไม่และสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด จะหาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Coefficient of Simple Correlation : r) ดังสูตรต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 205)

$$r = r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y
 x คือ ตัวแปรที่ 1
 y คือ ตัวแปรที่ 2
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

ความหมายของค่า r_{xy}

1. ถ้า r_{xy} เป็นบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หรือ ถ้า ตัวแปรหนึ่งลดลงตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ถ้า r_{xy} เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้นแต่ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลงอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า x กับ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r_{xy} = 0$ แสดงว่า x กับ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549:266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 8 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 7 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆจากผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคใน 3 แหล่งใหญ่ของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ได้แก่ ตลาดย่านประตูน้ำ อาคารใบหยก และตลาดบางลำภู รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	28.13
หญิง	288	71.88
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	75	18.75
20 – 34 ปี	175	43.75
35 – 50 ปี	125	31.25
มากกว่า 50 ปี	25	6.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	25	6.25
ปวช./ปวส.	75	18.75
ปริญญาตรี	238	59.38
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.62
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	125	31.25
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	175	43.75
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	100	25.00
15,001 – 35,000 บาท	150	37.50
35,001 – 55,000 บาท	100	25.00
มากกว่า 55,000 บาท	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.88 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 -34 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 18.75) และอายุมากกว่า 50 ปี (6.25) เป็นจำนวนน้อยที่สุด และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมา มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.62) และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และรับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท อยู่เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยหรือไม่		
1) ไม่เคย	12	3.00
2) เคย	388	97.00
ราคาต่อชิ้นเฉลี่ยเท่าใด		
- ไม่เกิน 500 บาท	225	58.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
- 500 – 1,000 บาท	113	29.12
- 1,001 – 1,500 บาท	32	8.24
- มากกว่า 1,500 บาท	18	4.64
รวม	388	100
2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าที่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ (Brand Name) หรือไม่		
1) ไม่เคย	50	12.50
2) เคย	350	87.50
ราคาต่อชิ้นเฉลี่ยเท่าใด		
- ไม่เกิน 1,500 บาท	212	60.57
- 1,500 – 2,500 บาท	40	11.43
- 2,501 – 3,500 บาท	62	17.71
- มากกว่า 3,500 บาท	36	10.29
รวม	350	100
3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		
- 1 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	225	56.25
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	100	25.00
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0	0
รวม	400	100
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		
- ซื้อให้ตนเอง	375	93.75
- ซื้อให้บุคคลอื่น	0	0
- ซื้อไปขายต่อ	0	0
- ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	25	6.25
รวม	400	100
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
- ตัดสินใจเอง	362	90.50
- เพื่อน	13	3.25
- แฟน	25	6.25
- บุคคลในครอบครัว	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 โดยส่วนใหญ่จะซื้อในราคาไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 58.00) รองลงมาซื้อในราคา 501 – 1,000 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 29.12) ราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 8.24) และราคามากกว่า 1,500 บาทเป็นจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.64 ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อจำนวน 350 คนคิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยส่วนใหญ่จะซื้อในราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 60.57) รองลงมาจะซื้อในราคา 2,501 – 3,500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 17.71) ในราคา 1,500 – 2,500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 11.43) และในราคามากกว่า 3,500 บาทต่อชิ้น (ร้อยละ 10.29) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 56.25) รองลงมาจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละ 4 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 25.00) และ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 18.75) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปนั้นไม่พบในการสำรวจครั้งนี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือจะซื้อไปให้บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 6.25) และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปให้บุคคลอื่นและซื้อไปขายต่อ โดยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 362 คนคิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือแฟนช่วยตัดสินใจจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และเพื่อนช่วยตัดสินใจ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) และไม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่มีบุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจเลย

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คำนึงถึงมากที่สุด**

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1		
1.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	125	31.25
2.ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า	113	28.25
3.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	54	13.50
4.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	46	11.50
5.มีคารา นักแสดงชื่อดังใส่	28	7.00
6.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	12	3.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		
ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
7.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	10	3.00
8.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	8	2.00
รวม	400	100
อันดับที่ 2		
1.ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า	138	34.38
2.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	75	18.75
3.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	63	15.63
4.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	50	12.50
5.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	38	9.38
6.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	25	6.25
7.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	13	3.13
รวม	400	100
อันดับที่ 3		
1.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	100	25.00
2.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	75	18.75
3.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	63	15.63
4.ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า	63	15.63
5.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	50	12.50
6.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	38	9.38
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	13	3.13
รวม	400	100
อันดับที่ 4		
1.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	138	34.42
2.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	72	16.02
3.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	68	17.02
4.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	46	11.51
5.ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า	38	9.39
6.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	25	6.51
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	13	3.13
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูป ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 5		
1.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	100	25.00
2.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	88	21.88
3.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	75	18.75
4.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	50	12.50
5.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	38	9.38
6.ราคาเหมาะสม คู่แข่งกับเนื้อผ้า	25	6.25
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	25	6.25
รวม	400	100
อันดับที่ 6		
1.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	112	28.00
2.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	96	24.00
3.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	82	20.50
4.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	72	18.00
5.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	70	17.50
6.ราคาเหมาะสม คู่แข่งกับเนื้อผ้า	30	7.50
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	28	7.00
8.มีดารา นักแสดงชื่อดังใส่	22	5.50
รวม	400	100
อันดับที่ 7		
1.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	263	65.71
2.หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	62	15.52
3.เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย	36	9.01
4.มีดารา นักแสดงชื่อดังใส่	24	6.01
5.มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ	8	2.00
6.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	7	1.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 8		
1.มีดารา นักแสดงชื่อดังใส่	325	81.35
2.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	38	9.39
3.เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย	18	4.51
4.ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น	10	2.50
5.มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามีสีสัน รูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ร้อยละ 31.25) รองลงมาคือราคาต้องมีความเหมาะสม คำนึงถึงเนื้อผ้า (ร้อยละ 28.25) ตลอดจนมีการออกแบบที่ทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น (ร้อยละ 13.50) และเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงน้อยที่สุดคืออันดับที่ 8 เมื่อจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ มีดารา นักแสดงชื่อดังใส่ (ร้อยละ 81.35) รองลงมาคือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 9.39) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.56	มาก	1
2	ปัจจัยด้านราคา	3.66	0.49	มาก	3
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.69	0.59	มาก	2
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	0.73	ปานกลาง	4
รวม		3.66	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.69$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$) ซึ่งเป็นระดับการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	เสื้อผ้าของไทยก็เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจ ทันสมัยและน่าเฟ้นสามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้	3.59	0.67	มาก	3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบ		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
2	เสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพ ความทนทานเนื้อผ้า เหมาะสมตามราคา	3.75	0.75	มาก	2
3	เสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบายและสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.16	0.77	มาก	1
4	มีรูปแบบ สี สัน ขนาดให้เลือก หลากหลายรูปแบบ	3.75	0.76	มาก	2
รวม		3.81	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ เสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบายและสวมใส่ได้หลายโอกาส ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือเสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพ ความทนทานเนื้อผ้า เหมาะสมตามราคา ($\bar{x} = 3.75$) และมีรูปแบบ สี สัน ขนาดให้เลือก หลากหลายรูปแบบ ($\bar{x} = 3.75$) ส่วนประเด็นเสื้อผ้าของไทยก็เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจ ทันสมัยและน่าแฟชั่นสามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้ ($\bar{x} = 3.59$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ผู้ตอบ		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\overline{X}$	S.D.		
1	เสื้อผ้าไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาต่ำกว่าและสมเหตุสมผลกว่าเสื้อผ้า Brand Name นำเข้า	3.63	0.79	มาก	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ผู้ตอบ		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
2	เสื้อผ้าของไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.69	0.74	มาก	1
3	มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	3.66	0.55	มาก	2
4	มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า	3.69	0.64	มาก	1
รวม		3.66	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านราคาพบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือเสื้อผ้าของไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.69$) และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ($\bar{x} = 3.66$) และเสื้อผ้าไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาต่ำกว่าและสมเหตุสมผลกว่าเสื้อผ้า Brand Name นำเข้า ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ข้อ	ปัจจัยด้านสถานที่	ผู้ตอบ		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{X}$	S.D.		
1	หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า	3.78	0.61	มาก	1
2	ร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ	3.72	0.73	มาก	2
3	อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	3.56	0.88	มาก	4
4	มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน	3.63	0.94	มาก	3
รวม		3.69	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านสถานที่พบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมาคือ มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.72$) มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$) และ อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบ		ระดับการตัดสินใจเลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการรับเปลี่ยน คืนเสื้อผ้าได้	3.72	0.73	มาก	1
2	มีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น	3.25	1.05	ปานกลาง	4
3	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม	3.34	0.94	ปานกลาง	3
4	ให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า	3.66	0.90	มาก	2
รวม		3.49	0.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการรับเปลี่ยนคืนเสื้อผ้าได้ ($\bar{x} = 3.72$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือทางร้านจัดจำหน่ายให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า ($\bar{x} = 3.66$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม ($\bar{x} = 3.34$) และ มี

ภาพถ่ายของคาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น ($\bar{x} = 3.25$) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย น้อยที่สุดตามลำดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.9 – 4.15

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		ระดับการ	อันดับ
		(N = 400)		ตัดสินใจ	
		$\bar{X}$	S.D.	เลือก	
1	ด้านแรงจูงใจ	3.48	0.59	ปานกลาง	6
2	ด้านการรับรู้	3.72	0.52	มาก	4
3	ด้านการเรียนรู้	3.70	0.55	มาก	5
4	ด้านความเชื่อ	4.00	0.64	มาก	2
5	ด้านทัศนคติ	3.80	0.57	มาก	3
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	4.06	0.64	มาก	1
รวม		3.79	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแนวคิดของตนเองจะมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.80$) ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.70$) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.48$) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจ

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าเพราะมุ่มมองแนวคิดในตัวเอง	4.06	0.62	มาก	1
2	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยมใช้	2.91	0.96	ปานกลาง	2
รวม		3.48	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายชื่อในปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มากที่สุด คือจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพราะมุ่มมองแนวคิดในตัวเอง ผู้บริโภคเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ส่วนการจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยมใช้นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	เสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.53	0.62	มาก	2
2	ท่านยินดีเปิดใจรับเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากมี ภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้	3.91	0.53	มาก	1
รวม		3.72	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า หากผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคได้รับรู้ว่า เสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ท่านยินดีจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากมีบุคคลที่ท่าน เชื่อถือบอกว่าดี	3.47	0.76	ปานกลาง	2
2	ท่านยินดีจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากท่านทดลองใส่ แล้วรู้สึกว่าได้สบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.94	0.62	มาก	1
รวม		3.70	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านการเรียนรู้พบว่า หากผู้บริโภคได้เคยทดลองใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแล้วรู้สึกว่าได้สบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคได้เรียนรู้จากบุคคลที่เชื่อถือได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าดี จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ท่านเชื่อว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ	3.97	0.74	มาก	2
2	ท่านยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสม กับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ	4.03	0.65	มาก	1
รวม		4.00	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณา
รายข้อในปัจจัยด้านความเชื่อพบว่า หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมี
คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศแล้ว จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา
คือหากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้
ภายในประเทศ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ	4.00	0.72	มาก	1
2	การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายธุรกิจภายในประเทศ	3.59	0.62	มาก	2
รวม		3.80	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายชื่อในปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายธุรกิจภายในประเทศ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิดของตนเอง

ข้อ	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง	ผู้ตอบ		ระดับการ ตัดสินใจ เลือก	อันดับ
		แบบสอบถาม			
		(N = 400)			
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีได้	4.09	0.69	มาก	1
2	ท่านคิดว่าเสื้อผ้า ตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	4.03	0.78	มาก	2
รวม		4.06	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านแนวคิดของตนเองพบว่า หากผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีได้ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent t- test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ		เพศ				t	Sig.
		ชาย		หญิง			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.53	3.89	0.56	-1.284	.209
2	ปัจจัยด้านราคา	3.58	0.47	3.70	0.51	-0.576	.569
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.59	0.40	3.72	0.66	-0.561	.579
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.72	3.71	0.62	-2.996*	.005
รวม		3.43	0.41	3.75	0.47	-1.789	.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1 เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการรับเปลี่ยน คืนเสื้อผ้าได้	3.33	0.87	3.87	0.63	-1.954	.060
2 มีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น	2.44	1.13	3.57	0.84	-3.069*	.005
3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม	2.67	1.00	3.61	0.78	-2.832*	.008
4 ให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า	3.33	1.00	3.78	0.85	-1.280	.210
รวม	2.94	0.72	3.71	0.62	-2.996*	.005

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ประเด็นคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม และมีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น ซึ่งจะมอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย		อายุ								F	Sig.
		น้อยกว่า20 ปี		20 – 34 ปี		35 – 50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.72	3.79	0.67	3.72	0.32	3.88	0.18	0.302	.824
2	ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.49	3.73	0.55	3.65	0.44	3.38	0.53	0.315	.815
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.61	0.77	3.86	0.61	3.43	0.42	4.00	0.47	1.244	.312
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.47	3.55	0.92	3.45	0.62	3.00	0.35	0.359	.783
รวม		3.70	0.52	3.73	0.60	3.56	0.28	3.56	0.21	0.269	.847

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัย มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย		ระดับการศึกษา								F	Sig.
		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.18	3.42	0.34	3.89	0.63	3.85	0.45	1.399	.264
2	ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.18	3.54	0.75	3.71	0.48	3.65	0.29	0.172	.914
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.33	0.94	3.50	0.62	3.77	0.58	3.73	0.60	0.552	.651
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.63	0.53	3.21	0.56	3.39	0.73	3.75	0.59	2.608	.071
รวม		3.93	0.46	3.42	0.41	3.69	0.52	3.75	0.37	0.811	.499

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัย มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย		อาชีพ								F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		อาชีพ			
								ส่วนตัว/ ค้าขาย			
$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$				
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.72	3.00	0.35	4.13	0.44	3.63	0.41	4.148	.055
2	ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.49	3.50	0.35	3.93	0.53	3.52	0.44	1.519	.231
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.61	0.77	3.33	0.00	3.90	0.65	3.62	0.50	0.744	.535
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	0.47	3.13	1.24	3.88	0.70	3.23	0.71	1.878	.156
รวม		3.70	0.52	3.24	0.49	3.96	0.46	3.50	0.38	2.814	.057

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัย มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
		น้อยกว่า		15,001-		35,001-		มากกว่า			
		15,000 บาท		35,000 บาท		55,000 บาท		55,000 บาท			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.63	3.73	0.56	3.59	0.58	4.13	0.14	1.233	.316
2	ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.52	3.69	0.63	3.50	0.33	3.75	0.20	0.406	.750
3	ปัจจัยด้านสถานที่	3.79	0.75	3.64	0.58	3.46	0.40	4.08	0.57	1.117	.359
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.81	0.64	3.31	0.66	3.34	0.92	3.69	0.66	0.971	.420
รวม		3.84	0.50	3.59	0.51	3.47	0.44	3.91	0.66	1.285	.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัย มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย		เพศ				t	Sig.
		ชาย		หญิง			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านแรงจูงใจ	3.33	0.50	3.54	0.62	-0.905	.373
2	ด้านการรับรู้	3.67	0.50	3.74	0.54	-0.348	.731
3	ด้านการเรียนรู้	3.44	0.58	3.80	0.52	-0.710	.098
4	ด้านความเชื่อ	3.61	0.65	4.15	0.57	-2.314*	.028
5	ด้านทัศนคติ	3.83	0.35	3.78	0.64	0.286	.777
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	3.72	0.62	4.20	0.62	-1.951	.060
รวม		3.60	0.32	3.87	0.41	-1.773	.086

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1 ท่านเชื่อว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ	3.44	0.88	4.17	0.58	-2.297*	.043
2 ท่านยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ	3.78	0.67	4.13	0.63	-1.409	.169
รวม	3.61	0.65	4.15	0.57	-2.314*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา สินค้าไทย		อายุ								F	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี		20 – 34 ปี		35 – 50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านแรงจูงใจ	4.17	0.68	3.39	0.56	3.25	0.26	3.25	0.35	4.645*	.009
2	ด้านการรับรู้	4.00	0.71	3.64	0.57	3.65	0.34	3.75	0.35	0.717	.550
3	ด้านการเรียนรู้	4.00	0.71	3.64	0.60	3.60	0.39	3.75	0.35	0.737	.539
4	ด้านความเชื่อ	4.42	0.49	3.96	0.66	3.75	0.63	4.25	0.35	1.580	.266
5	ด้านทัศนคติ	4.00	0.55	3.79	0.58	3.75	0.59	3.50	0.71	0.441	.726
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	4.25	0.76	4.11	0.71	3.85	0.41	4.25	1.06	0.586	.629
รวม		4.14	0.42	3.76	0.41	3.64	0.28	3.79	0.41	2.298	.099

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านอื่นๆ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		น้อยกว่า 20 ปี (4.17)	20 - 34 ปี (3.39)	35 - 50 ปี (3.25)	มากกว่า 50 ปี (3.25)
น้อยกว่า 20 ปี	4.17	-	0.7738*	0.9167*	0.9167*
20 - 34 ปี	3.39	-	-	0.1429	0.1429
35 - 50 ปี	3.25	-	-	-	0.0000
มากกว่า 50 ปี	3.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีจนถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ		อายุ								F	Sig.
		น้อยกว่า20 ปี		20 – 34 ปี		35 – 50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
		$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า เพราะมุมมองแนวคิดในตัว ท่านเอง	4.33	0.52	3.93	0.73	4.10	0.57	4.00	0.00	0.596	.629
2	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า ไทยก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยม ใช้	4.00	0.89	2.86	0.95	2.40	0.52	2.50	0.71	5.066*	.006
รวม		4.17	0.68	3.39	0.56	3.25	0.26	3.25	0.35	4.645*	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 จะพบว่าประเด็นของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีจนถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกันคือ เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีจนถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตราสินค้าไทย		ระดับการศึกษา								F	Sig.
		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
		$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$		
1	ด้านแรงจูงใจ	3.00	0.00	3.58	0.58	3.53	0.68	3.40	0.22	0.549	.653
2	ด้านการรับรู้	4.00	0.00	3.50	0.45	3.82	0.58	3.50	0.35	1.060	.382
3	ด้านการเรียนรู้	4.00	0.00	3.75	0.42	3.68	0.63	3.60	0.55	0.254	.858
4	ด้านความเชื่อ	4.50	0.71	3.75	0.42	4.03	0.59	4.00	1.00	0.714	.552
5	ด้านทัศนคติ	4.50	0.71	3.67	0.41	3.79	0.51	3.70	0.84	1.209	.325
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	4.50	0.71	4.00	0.89	4.03	0.59	4.10	0.65	0.329	.805
รวม		4.08	0.35	3.71	0.22	3.81	0.43	3.72	0.48	0.497	.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัย มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย		อาชีพ								F	Sig.		
		นักเรียน/นักศึกษา				รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง				อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1	ด้านแรงจูงใจ	4.17	0.68	3.25	0.35	3.55	0.60	3.18	0.25	6.122*	.002		
2	ด้านการรับรู้	4.00	0.71	2.75	0.35	3.85	0.41	3.64	0.36	4.145*	.015		
3	ด้านการเรียนรู้	4.00	0.71	3.00	0.71	3.75	0.49	3.64	0.46	1.894	.154		
4	ด้านความเชื่อ	4.42	0.49	2.75	0.35	4.10	0.39	3.93	0.65	4.961*	.007		
5	ด้านทัศนคติ	4.00	0.55	3.50	0.71	3.95	0.50	3.64	0.60	1.034	.393		
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	4.25	0.76	3.50	0.00	4.20	0.75	3.96	0.54	0.931	.439		
รวม		4.14	0.42	3.13	0.18	3.90	0.27	3.67	0.32	6.184*	.002		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 3 ด้านคือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		นักเรียน/นักศึกษา (4.17)	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง (3.55)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.25)	อาชีพส่วนตัว/ ค้าขาย (3.18)
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	0.6167	0.9167	0.9881*
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.55	-	-	0.3000	0.3714
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25	-	-	-	0.0714
อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	3.18	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต
ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ		อาชีพ				F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว/ ค้าขาย			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าเพราะมอมมองแนวคิดในตัวเอง	4.33	0.52	3.86	0.53	1.076	.375
2	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยมใช้	4.00	0.89	2.50	0.65	4.849*	.008
รวม		4.17	0.68	3.18	0.25	6.122*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจจะมีอิทธิพลให้
ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย ตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 คือ เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็
จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย
มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		นักเรียน/นักศึกษา (4.00)	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง (3.85)	อาชีพส่วนตัว/ ค้าขาย (3.64)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2.75)
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.1500	0.3571	1.2500*
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.85	-	-	0.2071	1.1000
อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	3.64	-	-	-	0.8929
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้		อาชีพ				F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	เสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.83	0.75	2.50	0.71	3.727*	.036
2	ท่านยินดีเปิดใจรับเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากมี ภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้	4.17	0.75	3.00	0.00	3.095*	.043
รวม		4.00	0.71	2.75	0.35	4.145*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้เสื้อผ้าตราสินค้าไทย ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเชื่อถือในคุณภาพได้ ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		นักเรียน/นักศึกษา (4.42)	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง (4.10)	อาชีพส่วนตัว/ ค้าขาย (3.93)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2.75)
นักเรียน/นักศึกษา	4.42	-	0.3167	0.4881	1.6667*
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.10	-	-	-	1.3500
อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	-	-	-	1.1786
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ	อาชีพ				F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1 ท่านเชื่อว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ	4.50	0.55	2.50	0.71	5.588*	.004
2 ท่านยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ	4.33	0.52	3.00	0.00	2.495	.080
รวม	4.42	0.49	2.75	0.35	4.961*	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปตราสินค้าไทย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
		น้อยกว่า		15,001-35,000		35,001-55,000		มากกว่า			
		15,000 บาท		บาท		บาท		55,000 บาท			
		$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$	$\bar{X}$	$\overline{S.D.}$		
1	ด้านแรงจูงใจ	4.06	0.73	3.29	0.33	3.31	0.53	3.25	0.29	4.656*	.009
2	ด้านการรับรู้	3.88	0.69	3.75	0.45	3.50	0.53	3.75	0.29	0.704	.558
3	ด้านการเรียนรู้	4.00	0.60	3.71	0.45	3.31	0.53	3.88	0.48	2.583	.073
4	ด้านความเชื่อ	4.44	0.50	3.87	0.38	3.44	0.62	4.63	0.48	8.112*	.000
5	ด้านทัศนคติ	4.06	0.62	3.58	0.51	3.69	0.46	4.13	0.63	1.844	.162
6	ด้านแนวคิดของตนเอง	4.44	0.73	3.92	0.56	3.63	0.35	4.63	0.48	4.482*	.011
รวม		4.15	0.37	3.69	0.30	3.48	0.29	4.04	0.26	7.417*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 3 ด้านคือ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ และด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		น้อยกว่า 15,000	35,001-55,000	15,001-35,000	มากกว่า 55,000
		บาท (4.06)	บาท (3.31)	บาท (3.29)	บาท (3.25)
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.06	-	0.7500	0.7708	0.8125*
35,001-55,000 บาท	3.31	-	-	0.0208	0.0625
15,001-35,000 บาท	3.29	-	-	-	0.0417
มากกว่า 55,000 บาท	3.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ		รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
		น้อยกว่า		มากกว่า			
		15,000 บาท		55,000 บาท			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าเพราะมุมมองแนวคิดในตัวเอง	4.25	0.71	4.50	0.58	1.436	.253
2	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยมใช้	3.88	0.83	2.00	0.00	6.395*	.002
รวม		4.06	0.73	3.25	0.29	4.656*	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		มากกว่า 55,000	น้อยกว่า 15,000	15,001-35,000	35,001-55,000
		บาท (4.63)	บาท (4.44)	บาท (3.87)	บาท (3.44)
มากกว่า 55,000 บาท	4.63	-	0.1875	0.7500	1.1875*
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.44	-	-	0.5625	1.0000
15,001-35,000 บาท	3.87	-	-	-	0.4375
35,001-55,000 บาท	3.44	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านความเชื่อ ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ที่ต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	35,001 - 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1 ท่านเชื่อว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ	3.25	0.89	4.50	0.58	7.485*	.001
2 ท่านยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ	3.63	0.52	4.75	0.50	5.488*	.004
รวม	3.44	0.62	4.63	0.48	8.112*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ และยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท

**ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของ
ตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย
ที่ผลิตภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่**

รายได้ต่อเดือน	— X	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		มากกว่า 55,000	น้อยกว่า 15,000	15,001-35,000	35,001-55,000
		บาท (4.63)	บาท (4.44)	บาท (3.92)	บาท (3.63)
มากกว่า 55,000 บาท	4.63	-	0.1875	0.7083	1.0000*
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.44	-	-	0.5208	0.8125
15,001-35,000 บาท	3.92	-	-	-	0.2917
35,001-55,000 บาท	3.63	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแนวคิดของตนเอง ที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิดของตนเอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง		รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
		35,001 - 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ยี่ห้อใดก็ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีได้	3.63	0.52	4.50	0.58	2.442	.085
2	ท่านคิดว่าเสื้อผ้า ตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	3.63	0.74	4.75	0.50	4.417*	.012
รวม		3.63	0.35	4.63	0.48	4.482*	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเองจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ แนวคิดที่ว่าเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท

ตอนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ มาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ และหากมีความสัมพันธ์กัน จะทำการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางใด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค
 H_a : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	-	0.665*	0.538*	0.576*	0.858*
X_2	-	-	0.516*	0.412*	0.775*
X_3	-	-	-	0.426*	0.769*
X_4	-	-	-	-	0.794*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดย X_1 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่

X_4 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูงมาก ($r = 0.858$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.775$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.769$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.794$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค
 H_a : ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 ตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กัน
 ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย
 ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y
X_1	-	0.090	0.060	0.237	0.111	0.130	0.406*
X_2	-	-	0.568*	0.583*	0.509*	0.245	0.716*
X_3	-	-	-	0.507*	0.343	0.372*	0.688*
X_4	-	-	-	-	0.539*	0.532*	0.842*
X_5	-	-	-	-	-	0.456*	0.723*
X_6	-	-	-	-	-	-	0.693*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดย X_1 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

X_2 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้

X_3 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้

X_4 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ

X_5 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ

X_6 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง

Y คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 6 ด้านคือด้านแรงจูงใจ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านการเรียนรู้ (X_3) ด้านความเชื่อ (X_4) ด้านทัศนคติ (X_5) และด้านแนวคิดของตนเอง (X_6) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ด้านแรงจูงใจ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.406$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.716$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ด้านการเรียนรู้ (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.688$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อ (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูงมาก ($r = 0.842$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติ (X_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.723$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ด้านแนวคิดของตนเอง (X_6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.693$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆจากผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆจากผู้ตอบแบบสอบถามมาเรียบเรียงไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวนผู้ เสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ต้องการให้ออกแบบให้เป็นแฟชั่นที่เหมาะสมกับคนไทย	28
	2 มีรูปแบบหลากหลาย ให้เลือกมากและครอบคลุมผู้บริโภคหลายกลุ่ม	20
	3 คุณภาพต้องได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคา	52
	4 มีสีล้นที่หลากหลาย รูปแบบทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	60
	มีคุณภาพการตัดเย็บประณีต สวยงาม	
	5 มีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย มีความทนทานเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย และทำความสะอาดได้ง่าย	44
ด้านราคา	1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อผ้าและดีไซน์ดี พอเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	36
	2 ราคาไม่แพงมาก เหมาะกับกำลังซื้อของคนไทย	27
	3 ควรจำหน่ายให้ราคาเท่ากันในทุกๆสถานที่	10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 กระจายให้ทั่วๆ ตามแหล่งต่างๆ ให้หาซื้อได้ง่ายๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดทั่วไป	31
	2 ควรขยายให้มีร้านจำหน่ายทั่วทุกภาคของประเทศไทย	3
	3 มีช่องทางการซื้อให้หลากหลาย เช่น ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	40
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 รณรงค์กระตุ้นการรับรู้ สร้างทัศนคติให้คนไทยสนับสนุนสินค้าคนไทย	16
	2 ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดอีเวนต์ ออกบูธ ต่างๆ	18
	3 มีนายแบบ นางแบบที่เป็นดาราต่างๆ สวมใส่เพื่อโปรโมต	20
	4 ภายในร้านต้องการจัดวาง ให้ดูน่าสนใจ	6
	5 ควรมีการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ และมีโปรโมชั่นโดยการสะสมแต้ม ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น	15

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 -34 ปี กิจการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ในราคาไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อในราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อให้ตนเอง โดยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามีสีสัน รูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ร้อยละ 31.25) รองลงมาคือราคาต้องมีความเหมาะสม คำนึงถึงเนื้อผ้า (ร้อยละ 28.25) ตลอดจนมีการออกแบบที่ทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น (ร้อยละ 13.50) และเนื้อผ้านุ่มสบายใส่สบาย (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงน้อยที่สุดคืออันดับที่ 8 เมื่อจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ มีค่านักแสดงชื่อดังใส่ (ร้อยละ 81.35) รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียง (ร้อยละ 9.39) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.69$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ เสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบาย และสวมใส่ได้หลายโอกาส ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือเสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพ ความทนทานเนื้อผ้าเหมาะสมตามราคา ($\bar{x} = 3.75$) มีรูปแบบ สี สัน ขนาดให้เลือก หลากหลายรูปแบบ ($\bar{x} = 3.75$) และเสื้อผ้าของไทยก็เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจ ทันสมัยและน่าแฟชั่น สามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมาคือ มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.72$) มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$) และ อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เสื้อผ้าของไทยคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.69$) และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ($\bar{x} = 3.66$) และเสื้อผ้าไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาต่ำกว่าและสมเหตุสมผลกว่าเสื้อผ้า Brand Name นำเข้า ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุดคือ เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการปรับเปลี่ยน คินเสื้อผ้าได้ ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาคือทางร้านจัดจำหน่ายให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า ($\bar{x} = 3.66$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม ($\bar{x} = 3.34$) และ มีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.80$) ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.70$) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบรายละเอียดดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง พบว่า หากผู้บริโภคมองแนวคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีได้ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคมองแนวคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อพบว่า หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศแล้ว จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคมองความเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

3. ด้านทัศนคติพบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายธุรกิจภายในประเทศ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

4. ด้านการรับรู้ พบว่า หากผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้ จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคได้รับรู้ว่า เสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

5. ด้านการเรียนรู้พบว่า หากผู้บริโภคได้เคยทดลองใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแล้ว รู้สึกว่าใส่สบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาคือหากผู้บริโภคได้เรียนรู้จากบุคคลที่เชื่อถือได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าดี จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

6. ด้านแรงจูงใจ พบว่า ประเด็นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค มากที่สุด คือแรงจูงใจที่เกิดจากมุมมองแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพราะมุมมองแนวคิดในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือแรงจูงใจที่เกิดจากผู้คนในสังคม กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ก็ต่อเมื่อคนอื่นนิยมใช้นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$)

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ประเด็นคือ หากเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม และมีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมี

อิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนได้ผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1 ด้านคือด้านความเชื่อ ส่วนด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1 ด้านคือด้านแรงจูงใจ ส่วน ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านแรงจูงใจ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือเมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

สมมติฐานข้อ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

สมมติฐานข้อ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้านคือด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านความเชื่อ ส่วนด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านแรงจูงใจ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือเมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย

ด้านการรับรู้ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเชื่อถือได้ในคุณภาพได้ ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ด้านความเชื่อ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้านคือด้านแรงจูงใจ ด้าน

ความเชื่อและด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

ด้านแรงจูงใจ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือเมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

ด้านความเชื่อ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท

ด้านทัศนคติ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแนวคิดที่ว่าเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท

ตอนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูงมาก ($r = 0.858$)

ปัจจัยด้านราคา (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.775$)

ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.769$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูง ($r = 0.794$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ด้านแรงจูงใจ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.406$)

ด้านการรับรู้ (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูง ($r = 0.716$)

ด้านการเรียนรู้ (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูง ($r = 0.688$)

ด้านความเชื่อ (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมาก ($r = 0.842$)

ด้านทัศนคติ (X_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูง ($r = 0.723$)

ด้านแนวคิดของตนเอง (X_6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูง ($r = 0.693$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามีสีสัน รูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือราคาต้องมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับเนื้อผ้า ตลอดจนมีการออกแบบที่ทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่นและเนื้อผ้านุ่มสวมใส่ ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า ง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่จะชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา สินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มากที่สุดคือ เสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบายและสวมใส่ได้หลายโอกาส รองลงมาคือเสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพ ความทนทานเนื้อผ้า เหมาะสมตามราคา มีรูปแบบสีสัน ขนาดให้เลือก หลากหลายรูปแบบ และเสื้อผ้าของไทยก็เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจ ทันสมัยและน่าแฟชั่นสามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้ ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้นั้น ลูกค้าจะคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินเพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นั่นคือหากเสื้อผ้าตราสินค้าไทยมีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบายและสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ ทนทานเหมาะสมตามราคา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง อีกทั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงเสื้อผ้าที่มีรูปแบบ สีสัน มีขนาดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย ที่สามารถดึงดูดใจได้ ซึ่งก็สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในส่วนของความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสได้นั้นเอง และยังสอดคล้องตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรับรู้ของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

2. ปัจจัยด้านสถานที่ ประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มากที่สุดคือ หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ มี

การจัดร้านเป็นส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน และ อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขาย จะดีเลิศเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากที่สุดคือ เสื้อผ้าของไทยคุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายไป มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้นั้น ลูกค้าจะคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ นั่นคือหากเสื้อผ้าของไทยคุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายไป การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มากที่สุดคือ เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการปรับเปลี่ยน กิ้นเสื้อผ้าได้ และทางร้านจัดจำหน่ายให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจของผู้บริโภค นั่นคือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า นั่นคือเมื่อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการปรับเปลี่ยน กิ้นได้ ก็จะสามารถกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหากผู้ขายให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ ก็จะยิ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า คนทุกคนมีความต้องการความรักและการยอมรับในสังคม ซึ่งเป็น

ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีในทางบวกมากขึ้นสำหรับการให้เกียรติโดยให้การต้อนรับอย่างสุภาพ นั่นเอง

ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านแนวคิดของตนเอง รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

1. ด้านแนวคิดของตนเองของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีได้ และการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีเรายืนอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา” ซึ่งผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีแนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ จึงส่งผลให้ปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแนวคิดของตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ของผู้บริโภคนั่นเอง

2. ด้านความเชื่อ ของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศและความเชื่อที่ว่าคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ ซึ่งความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าน่าจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีบรรทัดฐานและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คู่ค้าในรูปแบบตัวเงิน ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย อีกทั้งความเชื่อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากความรักในชาติของตนมากกว่าสิ่งอื่นใด ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศเพราะมีความเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จึงส่งผลให้ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ และการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายธุรกิจ

ภายในประเทศ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดในด้านทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจากการศึกษา (Kotler and Keller, 2009 : 783) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคล ชื่นนำในสังคม และประเทศชาติ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นมาจากความรักชาติและความรู้สึกนึกคิดจากการรณรงค์ของรัฐบาลในการบริโภคสินค้าภายในประเทศตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ความหนึ่งที่กล่าวไว้ว่า “ให้อุ้มชูตัวเองได้ ให้อุ้มชูเพียงกับตัวเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลมั่นคงและยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้คนไทยบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ” ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงส่งผลให้ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

4. ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ พบว่า หากผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเชื่อถือในคุณภาพได้ รวมถึงได้เคยทดลองใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแล้วรู้สึกได้ว่าสบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา และได้เรียนรู้จากบุคคลที่เชื่อถือได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าดี จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดที่กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน นั่นคือหากผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเชื่อถือในคุณภาพได้ ก็จะเกิดความเชื่อในตราสินค้า และหากผู้บริโภคได้เคยทดลองใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแล้วรู้สึกได้ว่าสบาย ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ตามมา อีกทั้งหากผู้บริโภคได้รับรู้ว่า คุณภาพเหมาะสมกับราคา ลูกค้าย่อมจะรู้สึกได้ถึงอรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่คุ้มค่าในรูปตัวเงิน ดังนั้นปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกันหรือไม่ พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ประเด็นคือ หากเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม และมีภาพถ่ายของดาราส่งเสริมว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงนั้น โดยธรรมชาติเป็น เพศที่รักความสวยงามมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นเพศที่ต้องการความมั่นใจในทุกๆเรื่อง อาทิ เช่น เรื่องของความจริงใจ เรื่องของความรัก แม้กระทั่งเรื่องของความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเสื้อผ้าตราสินค้าหากมีการ โฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงว่า เป็นเสื้อผ้าที่เชื่อถือได้ สมเหตุสมผลตามคุณภาพของเนื้อผ้า ซึ่งแม้กระทั่งดารานักแสดง หรือคนดังๆ ในวงสังคมยังให้การยอมรับ ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นั่นเอง

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่าปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่แตกต่างกันหรือไม่ พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียง 1 ด้าน คือ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อ โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อเพศหญิงมากกว่าคือความเชื่อ

ที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการแต่ในฐานะที่เป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โดยธรรมชาติของเพศนั้น เพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนโยน โอบอ้อมอารี จี๋สงสาร ใจอ่อน และเห็นใจผู้อื่นมากกว่าเพศชายที่มีจิตใจแข็งกร้าวกว่า ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับรู้ว่า การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเป็นการช่วยเพื่อนคนไทยด้วยกันให้มีรายได้เลี้ยงดูครอบครัว สร้างรายได้ขึ้นภายในประเทศของเราไม่ให้เงินตรารั่วไหลสู่ต่างชาติ การรณรงค์การบริโภคสินค้าภายในประเทศนี้จะกระทบต่อจิตใจของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเกิดการเปลี่ยนแปลงมุมมองทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย นั่นเอง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประเด็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือเมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อิทธิพลจากสังคม จากกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักแข่ง ซึ่งเป็นกลุ่มคน ที่เป็นกลุ่มไฝ่ฝันของวัยรุ่น จะมีอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภคในกลุ่มที่ยังมีอายุน้อย หรือกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า ดังนั้นหากเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่มีอายุน้อย 20 ปี ได้มากกว่า นั่นเอง

3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน แรงจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันโดย

4.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอิทธิพลจากสังคม จากกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มี

ชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มคน ที่เป็นกลุ่มไฝ่ฝันของวัยรุ่น จะมีอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงกับผู้บริโภคในกลุ่มที่ยังมีอายุน้อย หรือกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า ดังนั้นหากเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ได้มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแล้วนั่นเอง

4.2 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้เสื้อผ้าตราสินค้าไทย ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเชื่อถือในคุณภาพได้ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่บริโภคเสื้อผ้าเพื่อการแต่งกายเพราะคนในวัยนี้เป็นวัยที่มีความกังวลต่อการแต่งกายของตัวเองมากกว่า คนในวัยทำงาน ดังนั้นการจับจ่ายหาซื้อเสื้อผ้าก็มักจะเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำและคำนึงถึงการใส่เสื้อผ้าที่มีคนในสังคมนิยม หรือเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะคนในวัยนี้ยังไม่ได้ทำงานจึงยังไม่มีรายได้มากนัก ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงต้องการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากกว่า อีกทั้งคนในกลุ่มทำงาน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ซึ่งโดยปกติก็ต้องแต่งชุดเครื่องแบบทุกวัน หากโอกาสที่จะแต่งกายตามแฟชั่นได้ยาก คนในกลุ่มนี้จึงอาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้เสื้อผ้าตราสินค้าไทย ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเชื่อถือในคุณภาพได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า นั่นเอง

4.3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการนั้น ตระหนักและนึกถึงประเทศชาติเป็นปกติประจำวันอยู่แล้ว เพราะสายอาชีพนั่นเอง ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/ศึกษานั้น เป็นวัยที่รับอิทธิพลจากสังคมและสื่อต่างๆ ได้ง่าย มีการเปลี่ยนแปลงทาง

อารมณ์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งในทิศทางที่ดีและไม่ดี โดยเฉพาะเมื่อได้รับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย เป็นการช่วยเหลือคนไทยกันเองเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ นั่นเอง

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อและด้านแนวคิดของตนเอง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดย

5.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในวัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ ซึ่งอิทธิพลจากสังคม จากกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทซึ่งอยู่ในวัยสูงวัยกว่า ซึ่งมักจะมีความมองและแนวคิดของตนเองมากกว่า ทำให้อิทธิพลจากสังคมมากระทบต่อแนวคิดทัศนคติได้ยากกว่า ดังนั้นหากเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมีคนอื่นนิยมใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย ก็จะสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

5.2 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความเชื่อที่ว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ และยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้

ที่ผ่านการทำงาน ผ่านความยากลำบากมานานจึงเข้าใจในคุณค่าของเงิน ทำให้ผู้บริโภคนในกลุ่มนี้ คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คຸ້ມຄ່າในรูปตัวเงิน ที่มีความ จำเป็นต้องจ่าย อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มักจะเป็นผู้ที่มีอายุมาก พอสมควร และมีความตระหนักในความยากลำบากที่ต้องผ่านพ้นมาในชีวิต จึงเข้าใจและยินดี ช่วยเหลือหากการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยสามารถช่วยสร้างรายได้ให้คนในชาติได้ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาทนั้นมีทั้งกลุ่มคนวัย ทำงานที่เริ่มก่อร่างสร้างตัว และต้องการตอบสนองความต้องการ ส่วนตัวที่มากกว่า จึงส่งผลให้ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่านั่นเอง

5.3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปตราสินค้าไทย แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ แนวคิดที่ว่าเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้เกิดความ ภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มักจะเป็นผู้ที่มีอายุมาก พอสมควร ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคต่างๆ มากมาย และมีความตระหนักในความยากลำบากที่ต้องผ่าน พ้นมาในชีวิต จึงรู้สึกได้ถึงคุณค่าของสิ่งเล็กๆ ที่ทำให้คนเราเกิดความภาคภูมิใจได้ โดยไม่จำเป็นต้อง ทำอะไรที่ยิ่งใหญ่เกินตัว นั่นคือ เพียงแค่คิดว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่เกิดจากความ พยายามของคนในชาติอาจมีตัวเดียวในโลกก็เป็นได้ เท่านั้นก็ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็น เจ้าของแล้ว จึงส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 55,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยมากกว่านั่นเอง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านและปัจจัยทาง จิตวิทยาทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตรา สินค้าไทยต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้นควรต้องปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดให้ดียิ่งขึ้นโดยควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์($r = 0.858$) รองลงมาควรเน้นด้านการส่งเสริม

การตลาด($r=0.794$)ด้านราคา ($r=0.775$)และด้านสถานที่($r=0.769$) ตามลำดับเพราะมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันมากที่สุดตามลำดับ อีกทั้งจากผลวิจัยปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสามารถสร้างความเชื่อ($r=0.842$) เกี่ยวกับคุณภาพที่คุ้มค่างับราคา สร้างทัศนคติ($r=0.723$) สร้างการรับรู้($r=0.716$)ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเสื้อผ้าไทย รวมถึงให้ผู้บริโภคทดลองสวมใส่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้($r=0.688$)จนเกิดเป็นแนวคิดของผู้บริโภค($r=0.693$) เองว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีได้ และเสื้อผ้า ตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ($r=0.406$) ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยหลักการตอบประโยชน์ว่า คุณภาพเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ดังนั้นจึงควรต้องมีการพัฒนาการออกแบบที่หลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าแฟชั่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมทั้งใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อไทย เน้นคุณภาพฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต มีเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย มีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย มีสีสันทน ขนาดให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานตลอดจนกลุ่มแม่บ้านวัยเกษียณ ตลอดจนกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพ

1.2 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องหาช่องทางง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน และ อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนมีเว็บไซต์เสื้อผ้าไทยสามารถสั่งซื้อ สั่งตัดตามคำสั่งลูกค้า ผ่านระบบออนไลน์ได้เพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในสังคม มีค่านิยมจากผู้ที่เคยสวมใส่มาก่อนโดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีส่วนลด โปรโมชั่นตาม

เทศกาล หรือ โอกาสต่างๆ และมีบริการปรับเปลี่ยน ถิ่นเสื้อผ้าได้ มีการให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมให้ลูกค้า

1.4 ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมหาแนวทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคภายในประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ จนเกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติและเชื่อถือในคุณภาพที่คุ้มค่าในราคาที่ต้องจ่ายกับเสื้อผ้าไทย ก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มอย่างประมาณค่ามิได้

1.5 รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าภายในประเทศ โดยสร้างสร้างความเชื่อ ทัศนคติที่ว่า การช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยจะช่วยสร้างรายได้ สร้างเศรษฐกิจภายในชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคภายในประเทศส่งเสริม สนับสนุนและฟื้นฟูอุตสาหกรรมและธุรกิจต่อเนื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาโดยเจาะลึกลงไปเฉพาะปัจจัยภายใน เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยแบบ Focus Group เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงวัย เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาความต้องการเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งประเด็น เนื้อผ้า ราคา รูปแบบ สี สันต่างๆ แยกตามประเภทของเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเด็กเล็ก สำหรับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงวัย เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเคลงและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินชีวิต ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.4 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าตราสินค้าไทย เพื่อค้นหาประเด็นที่แตกต่างของความต้องการผู้บริโภค ที่จะสามารถนำไปสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.(2548).อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย.
(ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 เม.ย.2556 จาก www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/file/ascn_yarnth.doc)
- กระทรวงอุตสาหกรรม.สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2544). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ
การประเมินผลความสำเร็จของแผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม
(พ.ศ.2541-2545). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โหมสิต ปันเปี่ยมรัชฎ์. (2540). อุตสาหกรรมสิ่งทอกับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- จักรมณต์ ผาสุกวนิช. (2546). โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง.(2548).ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน
นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.(พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปรัชมนนท์ ละครวงษ์.(2550).การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบการส่งออกเสื้อผ้า
สำเร็จรูปของประเทศไทย.สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.สำนักทดสอบทาง
การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์.(2550). อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย.

ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว.(2548).พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น(13-19 ปี) ในเขต

กรุงเทพมหานคร.ภาคินพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจิตา, จิระวัฒน์

อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่

(ฉบับปรับปรุงใหม่).บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สิทธิรักษ์ วิชัย.(2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด

กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุบรรพต รักชอบสันติ.(2553).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ในเขตกรุงเทพมหานคร.บทความวิชาการ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ.

สุวัฒนา วรหัทธำ.(2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.ภาคินพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุนนา เวชโช.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าใน

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร.ภาคินพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดร.เอก ชูณหะวัณราชัย
ตำแหน่ง รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. ดร.ณอมพงษ์ พานิช
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต
ในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

2.แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศตามความคิดเห็นของท่าน

หมายเหตุ - ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิจัย และสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน

ด้วยความเคารพ

จงรัก ใจโต

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต
ในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 34 ปี
☐ 3) 35 - 50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษา ☐ 2) ปวช./ปวส.
☐ 3)ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน /นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว / ค้าขาย

5. รายรับต่อเดือน (บาท)

- ☐ 1) น้อยกว่า 15,000 ☐ 2) 15,001 - 35,000 บาท
☐ 3) 35,001 - 55,000 ☐ 4) มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าของคนไทยที่ผลิตในประเทศหรือไม่

- ☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) เคย

ราคาต่อชิ้นเฉลี่ยเท่าใด

- ☐ 1) ไม่เกิน 500 บาท ☐ 2) 501 - 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 - 1,500 บาท ☐ 4) มากกว่า 1,500 บาท

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าที่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ (Brand Name) หรือไม่

☐ 1) ไม่เคย

☐ 2) เคย

ราคาต่อชิ้นเฉลี่ยเท่าใด

☐ 1) ไม่เกิน 1,500 บาท

☐ 2) 1,500 – 2,500 บาท

☐ 3) 2,501 – 3,500 บาท

☐ 4) มากกว่า 3,500 บาท

3. ลักษณะของเสื้อผ้าที่ท่านคำนึงมากที่สุดเมื่อจะท่านจะซื้อ

(ขอให้ท่านกรอกหมายเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ จาก 1, 2, 3, 4, 5, ... ตามลำดับ)

.....ออกแบบทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น

.....มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่อยู่เสมอ

.....มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน

.....เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย

.....ราคาเหมาะสม คู่มีค่ากับเนื้อผ้า

.....หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก

.....ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

.....มีดารา นักแสดงชื่อดังใส่

4. เฉลี่ยต่อเดือนท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยเพียงใด

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2 – 3 ครั้ง

☐ 3) 4 – 5 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า

☐ 1) ซื้อให้ตนเอง

☐ 2) ซื้อให้บุคคลอื่น

☐ 3) ซื้อไปขายต่อ

☐ 4) ซื้อให้บุคคลในครอบครัว

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่าน

☐ 1) ตัวท่านตัดสินใจเอง

☐ 2) เพื่อน

☐ 3) แฟน

☐ 4) บุคคลในครอบครัว

7. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้งบประมาณทั้งหมดเท่าไร

☐ 1) ไม่เกิน 1,500 บาท

☐ 2) 1,500-2,500 บาท

☐ 3) 2,501 – 3,500 บาท

☐ 4) มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย ที่ผลิตภายในประเทศ

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา สินค้าไทยที่ผลิตในประเทศ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของไทยก็เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบดึงดูดใจ ทันสมัยและน่าแฟชั่นสามารถทดแทนเสื้อผ้า Brand Name ได้					
2	เสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพ ความทนทานเนื้อผ้า เหมาะสมตามราคา					
3	เสื้อผ้าของไทยมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าใส่สบายและสวมใส่ได้ หลายโอกาส					
4	มีรูปแบบ สี สัน ขนาดให้เลือก หลากหลายรูปแบบ					
5	ด้านราคา เสื้อผ้าไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาต่ำกว่าและสมเหตุสมผลกว่า เสื้อผ้า Brand Name นำเข้า					
6	เสื้อผ้าของไทยคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
7	มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า					
8	มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพเนื้อผ้า					
9	ด้านสถานที่ หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอก ห้างสรรพสินค้า					
10	ร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการ ใช้บริการ					
11	อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
12	มีการจัดร้านเป็นสัดส่วน แยกประเภทเสื้อผ้าไว้ชัดเจน					
13	ด้านการส่งเสริมการตลาด เสื้อผ้าไทยสามารถต่อรองราคาได้และมีบริการปรับเปลี่ยน กินเสื้อผ้าได้					
14	มีภาพถ่ายของดาราเพื่อยืนยันว่าเสื้อผ้าแบบนี้ เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่น					
15	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักดีในสังคม					
16	ให้บริการต้อนรับอย่างสุภาพ กระตือรือร้นและแนะนำสินค้าที่กำลัง ได้รับความนิยมให้ลูกค้า					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต

ภายในประเทศ

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตในประเทศ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านแรงจูงใจ					
	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าเพราะมองเห็นแนวคิดในตัวเอง					
2	ท่านจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ นิยมใช้					
3	ด้านการรับรู้					
	เสื้อผ้าตราสินค้าไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4	ท่านยินดีเปิดใจรับเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากมีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือในคุณภาพได้					
5	ด้านการเรียนรู้					
	ท่านยินดีจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากมีบุคคลที่ท่านเชื่อถือบอกว่าดี					
6	ท่านยินดีจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากท่านทดลองใส่แล้วรู้สึกว่าได้สบาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
7	ด้านความเชื่อ					
	ท่านเชื่อว่าถึงแม้เสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของท่านแต่ ท่านเชื่อว่าเป็นคนไทยควรช่วยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยเพื่อสร้างรายได้ภายในประเทศ					
8	ท่านยินดีซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหากคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทันสมัยเหมือนเสื้อผ้าจากต่างประเทศ					
9	ด้านทัศนคติ					
	การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจะช่วยให้คนไทยมีงานทำ					
10	การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายธุรกิจภายในประเทศ					
11	ด้านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง					
	ท่านคิดว่าการใส่เสื้อผ้าไม่ว่ายี่ห้อใดก็ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีได้					
12	ท่านคิดว่าเสื้อผ้า ตราสินค้าไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ					

ตอนที่ 5 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงพัฒนาสื่อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย
ที่ผลิตภายในประเทศตามความคิดเห็นของท่าน

1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2 ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	จรงค์ ใจโต
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2526
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/14 อาคารแฟมิลีทาวน์คอนโด ซอยอินทามระ 29 ถนนสุขุมวิท แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 - 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนมิตรพลพาณิชยการ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2549 - 2553	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร