

## ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

### ภูมิหลัง

ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ความเจริญก้าวหน้าต่างๆในยุคโลกาภิวัตน์ทั้งในด้านเทคโนโลยี ระบบไอที การศึกษาหาความรู้ วัฒนธรรม โลฟิสไตล์ การดำรงชีวิต รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในสังคม เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น การทำงานพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนที่อยู่ในสังคมเศรษฐกิจเสรี ดังนั้น เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมจึงเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีรสนิยมและสถานภาพทางสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าทีดังกล่าวเป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่เป็นอย่างดี เสื้อผ้าชุดทำงานก็เช่นกัน เสื้อผ้าชุดทำงานมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้ โดยเฉพาะในการทำงานนั้นจำเป็นจะต้องพบปะผู้คนทั้งในทางธุรกิจ การทำงาน หรือการปฏิบัติภารกิจต่างๆการเลือกซื้อสินค้า Brand name หรือเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ และมีชื่อเสียงมาช้านาน จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ และได้รับการยอมรับจากสังคม

การแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าชุดทำงาน มีผู้แข่งขันเข้ามาแข่งขันมากมาย ซึ่งแบรนด์ต่างชาติก็เป็นหนึ่งในผู้แข่งขัน จะเห็นจากการวางขายโดยตั้งเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบรนด์ต่างชาติ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชุดทำงาน หลากหลายยี่ห้อ มีทั้งนำเข้าและซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อผลิตในประเทศไทย เช่น G2000 Guy Laroche JohnHenry ESP MNG เป็นต้น สำหรับในช่วงเศรษฐกิจตอนนี้(ปี2007) ความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง และยังไม่มียี่ห้อใดอย่างเห็นได้ชัดที่จะชี้ให้เห็นว่า มีแนวโน้มจะฟื้นตัว ส่งผลให้การแข่งขันของแต่ละแบรนด์ที่จำเป็นต้องดึงเงินจากกระเป๋าของลูกค้าของผู้บริโภคในภาวะที่ขาดความเชื่อมั่น มีความรุนแรงขึ้น และการทำกลยุทธ์ต่างๆของแต่ละแบรนด์ก็จะมีเม็ดเงินส่วนประสมการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งก็คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร

ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย(kotler.2000:15) และรวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์มาสวมใส่ นอกจากนี้ใช้เพื่อเป็นปัจจัยสี่แล้ว ยังต้องมีสิ่งอื่นๆที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และประณิตรายการที่สมเหตุสมผล สถานที่จัดจำหน่าย การบริการด้วยพนักงานขาย เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีกลวิธีในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตลอดไป

จากสภาวะการแข่งขันที่มีแบรนด์ต่างๆมากมายทั้งที่เป็นแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างชาติ ซึ่งแต่ละแบรนด์ได้นำ กลยุทธ์ในด้านต่างๆเข้ามาบริหารการตลาด และการขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีการชะลอการใช้จ่ายออกไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์ต่างชาติของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากว่าสามารถเข้าใจทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคลที่ใช้เสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า
2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคลที่ใช้เสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้ากับปัจจัยภายใน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์ต่างนำเข้า ตลอดจนผู้ที่สนใจ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า ของกลุ่มคนทำงานที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คนที่มีอยู่ในวัยทำงานและกำลังทำงานที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงาน

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 200 คน

#### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลที่ใส่ชุดทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น ( Non probability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 คน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

##### 1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

##### 1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 อายุ 16 - 20

1.2.2 อายุ 21 - 25 ปี

1.2.3 อายุ 26 – 30 ปี

1.2.4 อายุ 31 – 35 ปี

1.2.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป

**1.3 อาชีพ แบ่งเป็น**

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.3.5 อื่นๆ

**1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น**

- 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.4.2 อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.
- 1.4.3 ปริญญาตรี
- 1.4.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น**

- 1.5.1 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท
- 1.5.6 รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

- 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจและทัศนคติ
- 3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคม

**ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**1.กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลัง มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.ตระหนักถึงปัญหา 2.เสาะหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.การประเมินผลหลังการซื้อ

**2.เสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า** หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับใส่ทำงานที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีการตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว

**3.ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกและทางลบภายในจิตใจของผู้บริโภคชายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

**4.แรงจูงใจ** หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ กระบวนการจูงใจได้แก่ สภาพตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็นความต้องการ และความปรารถนาซึ่งไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิด พฤติกรรมที่บรรลุดูมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ เช่น ความต้องการเสื้อผ้าใหม่ตามสมัยนิยม

**5.กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ

**6.ชนชั้นทางสังคม** หมายถึง เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่มีอยู่ในวัยทำงานและกำลังทำงานที่ด้อยสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงาน

#### **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ คนที่อยู่ในวันทำงานและกำลังทำงาน

#### **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มค่าตัวอย่างทำโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 : จำนวนและร้อยละของผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	
ชาย	45
หญิง	55
รวม	100
<b>2. อายุ</b>	
16 - 20 ปี	5
21 - 25 ปี	26
26 - 30 ปี	24
31 - 35 ปี	14
36 ปีขึ้นไป	31
รวม	100
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>	
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	15
ปริญญาตรี	69
สูงกว่าปริญญาตรี	11
อื่นๆ	1
รวม	100

ตาราง 1 : จำนวนและร้อยละของผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>	
นักเรียน / นักศึกษา	17
พนักงานบริษัทเอกชน	51
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	16
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	14
อื่นๆ	2
รวม	100
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4
5,001 – 10,000 บาท	20
10,001 – 15,000 บาท	7
15,001 – 20,000 บาท	19
20,001 – 25,000 บาท	9
25,001 บาทขึ้นไป	41
รวม	100

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับมากไปน้อย คือ ช่วงอายุ 30-35 ปี, 16-20 ปี, 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีจำนวนเท่ากัน, 36 ปีขึ้นไป สุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 31, 26, 24, 14, 14, 5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา, สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69,15,11,4 และ 1 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา,ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สุดท้ายคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51,17,16,14 และ 2 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 25,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และสุดท้ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41,20,19,9,7 และ 4 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2** วิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า ใช้เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า ได้แก่ ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (x)	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ความทนทานของเนื้อผ้า	4.24	ดีมาก
2. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์หรือย้อม	4.27	ดีมาก
3. ความสวยงาม	4.31	ดีมาก
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.28	ดีมาก
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	ดี
6. ป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้า	3.76	ดี
7. ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า	3.96	ดี
8. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า	3.68	ดี
9. รูปแบบเสื้อผ้าแต่ละประเภท	4.00	ดี
<b>รวม</b>	4.56	ดีมาก
<b>ด้านราคา</b>		
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	3.67	ดี
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.52	ดี
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสินค้า	3.73	ดี
4. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.88	ดี
<b>รวม</b>	1.85	ไม่ดี
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	3.99	ดี
2. สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	3.87	ดี
3. การจัดรูปแบบร้าน	3.85	ดี
4. บรรยากาศภายในร้าน	3.81	ดี
5. การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าภายในร้าน	3.80	ดี
<b>รวม</b>	2.42	ไม่ดี

ตาราง 2 : แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (x)	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย	3.33	ปานกลาง
2. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	3.70	ดี
3. การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล	4.03	ดี
4. การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ	3.54	ดี
5.การจัดรายการซื้อชิ้นแรกเต็มราคาชิ้นที่สองลดราคา	3.28	ปานกลาง
6. การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย	3.31	ปานกลาง
<b>รวม</b>	2.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าของผู้บริโภคในภาพรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ในด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และ 2.42 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้ามีขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจน อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 : แสดงคำร้อยละของบุคคลที่ไปช่วยเหลือซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

บุคคลที่ไปช่วยเหลือซื้อชุดทำงานแบรนด์นำเข้า	ร้อยละ
1. พ่อ แม่/ญาติพี่น้อง	7
2. คู่รัก/คู่สมรส	54
3. เพื่อน	31
4. อื่นๆ	8
<b>รวม</b>	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีการนำคู่มือ/คู่มือไปช่วยเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31 อื่นๆและพ่อแม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8 และ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงค่าร้อยละสาเหตุการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

สาเหตุการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า	ร้อยละ
1. บุคคลรอบข้างแนะนำ	15
2. มีการลดราคา	39
3. ซื้อตามกระแสนิยม	28
4. ซื้อตามโอกาสและเทศกาล	11
5. เสื้อผ้าที่มีอยู่เก่า/ชำรุด	1
6. อื่นๆ	6
รวม	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า คือ มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ ซื้อตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนสาเหตุจากการมีบุคคลรอบข้างแนะนำคิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อตามโอกาสและเทศกาลเป็นสาเหตุหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 11 เหตุผลอื่นๆ และเสื้อผ้าที่มีอยู่เก่า/ชำรุดนั้นคิดเป็นร้อยละ 6 และ 1 ตามลำดับ

ตาราง 5 : แสดงค่าร้อยละของวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

วิธีการหาข้อมูล	ร้อยละ
1. โทรศัพท์	13
2. วิทยุ	3
3. นิตยสาร	60
4. คนในครอบครัว	1
5. เพื่อน	10
6. ป้ายโฆษณา	9
7. อื่นๆ	4
รวม	100.00

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า โดยส่วนใหญ่เป็นการดูจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาหาข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับสามมาจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10 นอกนั้นได้ข้อมูลมาจากป้ายโฆษณา วิทยุ อื่นๆ และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9,4,3 และ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงค่าร้อยละระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์

#### นำเข้า

เวลาในการหาข้อมูลก่อนซื้อชุดทำงานแบรนด์นำเข้า	ร้อยละ
1. ซื่อทันที	49
2. 1 - 3 วัน	30
3. 4 - 6 วัน	3
4. 1 อาทิตย์ หรือมากกว่า	18
รวม	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่าเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจในการซื้อโดยทันที คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 1 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 อาทิตย์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 18 และการใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 4 – 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 7 : แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคนำไปซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1. เดือนละ 4 ครั้ง	0
2. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	9
3. เดือนละ 1 ครั้ง	23
4. 2 เดือนต่อครั้ง	12
5. 3 เดือนต่อครั้ง	22
6. 4 เดือนต่อครั้ง	34
รวม	100.00

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า คือ 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาผู้บริโภคนำไปซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า เดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 23 และ 3 เดือนครั้งคิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มีการซื้อคิดเป็นร้อยละ 12 สุดท้ายมีการซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 8 : แสดงค่าร้อยละความคุ้มค่าในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบรนด์นำเข้า

ความคุ้มค่าในการซื้อชุดทำงานแบรนด์นำเข้า	ร้อยละ
1. คุ้มค่า	93
2. ไม่คุ้มค่า	7
รวม	100.00

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้ามีความคุ้มค่าในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93 และมีกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 7 เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 7

**ตาราง 9 : แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจการบริการหลังการขาย**

การบริการหลังการขาย	ร้อยละ
1. พอใจ	83
2. ไม่พอใจ	17
รวม	100.00

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วมีความพึงพอใจหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 83 และมีความไม่พึงพอใจการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 17

**ตาราง 10 : แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมต่างๆ ไม่พึงพอใจสินค้าภายหลังจากการซื้อ**

พฤติกรรมหลังจากไม่พอใจสินค้าเมื่อซื้อแล้ว	ร้อยละ
1. บอกคนรอบข้าง	21
2. เอาไปเปลี่ยน	11
3. ไม่ซื้ออีก	41
4. ส่งคืนบริษัท	26
5. เปลี่ยนยี่ห้อ	0
6. ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0
7. อื่นๆ	1
รวม	100.00

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจสินค้าหลังจากการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ทำการซื้อสินค้าอีกถ้าไม่พึงพอใจสินค้านั้นเมื่อซื้อมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาผู้บริโภคจะทำการส่งคืนบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26 พฤติกรรมการบอกคนรอบข้างคิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคจะมีการนำสินค้าไปเปลี่ยนและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11 และ 1 ตามลำดับ

ตาราง 11 : แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมต่างเมื่อพึงพอใจสินค้าหลังจากการซื้อ

พฤติกรรมหลังจากพอใจสินค้าเมื่อซื้อแล้ว	ร้อยละ
1. บอกคนรอบข้าง	30
2. ซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ร้าน	15
3. ซื้อซ้ำ	55
4. อื่นๆ	0
รวม	100.00

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าหลังจากการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ บอกคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 30 สุดท้ายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15

### สรุปผลอภิปรายผล

จากผลการสำรวจพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า มาจากการที่สินค้านั้นมีการลดราคา รองลงมาผู้บริโภคจะทำการซื้อหลังจากการซื้อตามกระแสนิยม และบุคคลรอบข้างแนะนำ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าแบรนด์นำเข้า ส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่ในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี อาจเป็นเพราะราคาสินค้านำเข้านั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์ไทย ดังนั้นจึงเป็นผลต่อเนื้อให้เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้ามาจากการรอให้สินค้านั้นมีการลดราคาก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าทันที และจะทำการซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง และจะทำการหาข้อมูลก่อนซื้อโดยดูจากนิตยสารเป็นส่วนใหญ่เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้า

นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นำเข้ามาแล้วได้มีการประเมินผลหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกที่ซื้อสินค้าที่ซื้อมามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจสินค้าที่ซื้อมาผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นอีกแต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวสินค้านั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก