

บทที่ 3

รายงานการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกคน เสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ช่วยปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกาย ซึ่งทุกวันนี้เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงพฤติกรรม ส่งเสริมบุคลิกภาพ และยังบ่งบอกถึงลักษณะ และรสนิยมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

เมื่อเสื้อผ้ากลายเป็นสิ่งจำเป็น และคนเราเริ่มสนใจใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามมากขึ้นทำให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงมากและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าต่างให้ความสนใจกับการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยและใส่ความแปลกใหม่ลงไป ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นไทยนั้นจริงๆ แล้วทั้งคุณภาพและการออกแบบสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกแต่สิ่งที่เราขาดก็คือ การสร้าง Brand Name เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของเรา

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยเล็งเห็นว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

3.1 จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คือ บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรงและกระโปรงชุด ที่มีการออกแบบให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป มีระยะเวลาสั้นในการยอมรับการออกแบบนั้นๆ โดยเป็นสินค้าที่ผลิตนอกประเทศไทย และได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายนอก และภายในเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้เพื่อเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก 4 ด้านคือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) ฝีมือการตัดเย็บประณีต และเนื้อผ้ามีคุณภาพดี ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้าและยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.2 ด้านราคา

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่สามารถต่อรองได้ และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3.3 ด้านที่ตั้ง

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจาก การจัดรูปแบบร้านและการตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจ ขนาดของร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน และมีห้องลอง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล

4. ทักษะคติ หมายถึง ความเข้าใจและความรู้สึกของบุคคลทั่วไปต่อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: แสดงค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	ร้อยละ
1. เพศ	
ชาย	21
หญิง	79
รวม	100
2. อายุ	
16 ปี – 20 ปี	35
21 ปี – 25 ปี	49
26 ปี – 30 ปี	7
31 ปี ขึ้นไป	9
รวม	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	7
ปวช /ปวส /อนุปริญญา	6
ปริญญาตรี	84
สูงกว่าปริญญาตรี	3
รวม	100
4. อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	77
พนักงานบริษัทเอกชน	8
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	1
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14
รวม	100
5. รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	32
5,001-10,000 บาท	25
10,001-15,000 บาท	17
15,001-20,000 บาท	13
20,001-25,000 บาท	3
25,000 บาทขึ้นไป	10
รวม	100

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

ตารางที่ 2.1 สาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

สาเหตุ	ร้อยละ
บุคคลรอบข้างแนะนำ	10
ซื้อตามโอกาสเทศกาล	41
มีการลดราคา	35
เสื้อผ้าเก่าที่มีอยู่เก่า / ชำรุด	8
ซื้อตามกระแสนิยม	6
รวม	100

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าได้แก่ ซื้อตามโอกาสเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 35 บุคคลรอบข้างแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10 เสื้อผ้าที่มีอยู่เก่า/ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 8 และซื้อตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
โทรทัศน์	11
นิตยสาร	54
คนในครอบครัว	5
เพื่อน	14
ป้ายโฆษณา	9
อื่นๆ	7
รวม	100

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7 และ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลา	ร้อยละ
ซื้อทันที ไม่ได้หาข้อมูลล่วงหน้า	52
1 - 7 วัน	27
มากกว่า 7 วัน	21
รวม	100

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า คือ ซื้อทันที ไม่ได้หาข้อมูลล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ 1-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 27 และมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 2.4 เกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ	ร้อยละ
ความหลากหลายของเสื้อผ้า	19
ความทันสมัยของเสื้อผ้า	17
คุณภาพของเสื้อผ้า	28
ราคา	17
ชื่อเสียงของตราสินค้า	8
อื่นๆ	11
รวม	100

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า คือ พิจารณาจากคุณภาพของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 19 ความทันสมัยของเสื้อผ้า และราคา คิดเป็นร้อยละ 17 เท่ากัน อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11 และ ชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ลักษณะการเลือกซื้อ	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อประจำทุกครั้ง	14
ซื้อสลับแบรนด์	86
รวม	100

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลับยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 86 และซื้อยี่ห้อเดิมประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 2.6 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

ความถี่	ร้อยละ
เดือนละ 4 ครั้ง	3
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	12
เดือนละ 1 ครั้ง	27
2 เดือนต่อครั้ง	20
3 เดือนต่อครั้ง	13
4 เดือนต่อครั้ง	25
รวม	100

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20, 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13, เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และ เดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 ช่วงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าที่เลือกซื้อ

ช่วงราคา	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	23
1,001 – 2,000 บาท	49
2,001 – 3,000 บาท	19
3,001 - 4,000 บาท	5
4,001 บาทขึ้นไป	4
รวม	100

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าในช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 ช่วงราคา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงราคา 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และ มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 สีของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

สี	ร้อยละ
สีขาว	62
สีดำ	16
สีครีม	3
สีน้ำตาล	5
สีชมพู	4
สีฟ้า	3
สีน้ำเงิน	1
สีเขียว	1
อื่นๆ	5
รวม	100

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์แฟชั่นสีขาว คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 16 สีน้ำตาล และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 4 สีครีม สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 3 สีน้ำเงิน และสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

สถานที่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	80
Shop เฉพาะตราสินค้า	8
Outlet	3
ตลาดนัด	3
สยามสแควร์	6
รวม	100

จากตารางที่ 2.9 แสดงให้เห็นว่า สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ Shop เฉพาะตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8 สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 6 Outlet และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

บุคคลผู้มีอิทธิพล	ร้อยละ
ดารานักแสดง / นักร้อง	14
นางแบบที่ถ่ายแบบตามนิตยสาร	12
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	18
คู่รัก / คู่สมรส	7
เพื่อน	33
นักกีฬา	2
พนักงานขาย	6
อื่นๆ	8
รวม	100

จากตารางที่ 2.10 แสดงให้เห็นว่า บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18 ดารานักแสดง / นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 14 นางแบบที่ถ่ายแบบตามนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 คู่รัก หรือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 7 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6 และนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 บุคคลที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าด้วยกัน

บุคคลที่ไปเลือกซื้อด้วย	ร้อยละ
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	37
เพื่อน	53
คู่รัก คู่สมรส	6
อื่นๆ	4
รวม	100

จากตารางที่ 2.11 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้ากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 37 คู่รัก / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าใช้เกณฑ์แปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละระดับ 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

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้า

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ความทนทานของเนื้อผ้า	3.93	ดี
คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์หรือย้อม	4.09	ดี
ความสวยงาม	4.31	ดีมาก
ความประณีตในการตัดเย็บ	4.21	ดีมาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.95	ดี
ป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้า	3.57	ดี
ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า	3.94	ดี
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า	3.57	ดี
รูปแบบของเสื้อผ้าแต่ละประเภท	4.01	ดี
รวม	3.95	ดี
ด้านราคา		
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	3.59	ดี
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.42	ดี
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสินค้า	3.53	ดี
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.83	ดี
รวม	3.59	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.97	ดี
สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	3.73	ดี
การจัดรูปแบบร้านทันสมัย	4.25	ดีมาก
บรรยากาศภายในร้าน	4.21	ดีมาก
การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าภายในร้าน	4.04	ดี
รวม	4.04	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านนิตยสาร / แผ่นป้าย	3.24	ปานกลาง
การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	3.43	ดี
การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล	4.01	ดี
การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ	3.32	ปานกลาง
การจัดรายการซื้อชิ้นแรกเต็มราคา และลดราคาในชิ้นที่สอง	3.22	ปานกลาง
การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย	3.28	ปานกลาง
รวม	3.41	ดี

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ระดับทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าของผู้บริโภคในภาพรวมนั้น ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3.5 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในเลือกซื้อทันที โดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนล่วงหน้า และหากจะศึกษาข้อมูลไว้ก่อนล่วงหน้า ก็มักจะศึกษาข้อมูลผ่านนิตยสาร เกณฑ์ในการเลือกซื้อนั้นจะนิยมเสื้อสีขาวและเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าจะอยู่ที่ประมาณ 1,001- 2,000 บาท โดยจะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นำเข้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างน้อย (Brand Loyalty) มักจะซื้อสลับแบรนด์เสมอ

คณะผู้วิจัย

นางสาวดวงพร พุทธาสถิตย์

นางสาวศรัญญา ลิ้มศิริวัฒน์

นายอนุชา บัวสวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ