ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Intention Purchase Imported Clothes from China of Consumers in Bangkok

อจิรภาส์ มีเพิ่มพูนศรี[1], วิชิต สุรดินทร์กูร[2], นลินี สุรดินทร์กูร[3] และ สุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์[4]

Ajirapal Meepheamphoonsri [1], Vichit Suradinkura[2], Nalinee Suradinkura[3] and Surangrat Pheamphoonsrisilp[4]

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Development Administration,Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: [1]s65584917012@ssru.ac.th, [2]vichit.su@ssru.ac.th, [3]nalinee.su@ssru.ac.th, [4]Tu 56ssru@gmail.com

Received: September 28, 2024 **Revised:** April 29, 2025 **Accepted:** April 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 340 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า ตามลำดับ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจนำเข้า ในการปรับแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ชาวไทย

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน, ผู้บริโภค

Abstract

This Article aimed to study 1) level of intention to purchase clothing imported from China, stimulus, marketing mix; perception of value and satisfaction and 2） analyze factors influencing purchase intention of imported clothing from China among consumers in Bangkok. This study is quantitative research conducted in Bangkok. The sample consisted of 340 residents who had experience purchasing imported clothing from China, selected using simple random sampling.

The research instrument was a questionnaire and the data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling.

The research results were found as follows; 1) intention to buy clothes imported from China, stimulus, marketing mix, perceived value, and satisfaction were all at a high level, with perceived value having the highest mean score. Furthermore, purchase intention was most directly influenced by stimulus factors, followed by satisfaction and marketing mix. Findings provide implications for SMEs and import businesses to adjust marketing communication for Thai consumers.

Keywords: Intention Purchase, Imported Clothes from China, Consumers

บทนำ

นโยบายยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเสื้อผ้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สร้างภาพลักษณ์เสื้อผ้าสู่ตลาดโลก สร้างความเชื่อมั่นให้กับเสื้อผ้าและบริการของไทย ทั้งนี้ การพัฒนาและส่งเสริมการค้าเสื้อผ้าและธุรกิจบริการศักยภาพประกอบด้วย (1) เสื้อผ้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร (2) เสื้อผ้าอุตสาหกรรม (3) เสื้อผ้าไลฟ์สไตล์ (4) เสื้อผ้าฮาลาล (5) ธุรกิจบริการศักยภาพ โดยคำนึงถึงการปรับตัวตามวิถีชีวิตใหม่ และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าและบริการเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาจนสามารถเข้าสู่ช่องทางการค้าใหม่ๆ ส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพของเสื้อผ้าและบริการจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการให้บริการยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาระบบพาณิชย์ดิจิทัลให้สามารถรองรับรูปแบบการค้าใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับความเปลี่ยนแปลง/ความต้องการของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ในปี พ.ศ. 2566 ช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม -กันยายน 2566) ไทยมีมูลค่าการนำเข้าจากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) 126,983.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 6.25 สัดส่วนร้อยละ 58.01 ของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญ มูลค่า 52,583.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 24.02 รองลงมาคือ อาเซียน มูลค่า 37,117.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 16.96 และญี่ปุ่น มูลค่า 23,897.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 10.92 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณารายตลาดแล้วพบว่า ไทยนำเข้าลดลงจากทุกคู่ค้า ยกเว้นออสเตรเลียที่นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.51 มูลค่า 6,068.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 2.77 โดยจีนเป็นตลาดนำเข้าหลักของไทยในเกือบทุกกลุ่มเสื้อผ้าได้แก่ เสื้อผ้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 23.19 ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ร้อยละ 28.93 ยกเว้นเสื้อผ้าเชื้อเพลิง (กระทรวงพาณิชย์, 2567)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลงานวิจัยในอดีตนั้น มีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน มีแหล่งซื้อขายเสื้อผ้า

มากมาย มีการซื้อเสื้อผ้าในทุกรุ่นทุกวัย กรุงเทพมหานครซึ่งมีแต่ความรีบร้อน ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีการซื้อเสื้อผ้าสูงสุด ตามด้วยภาคใต้ และภาคกลาง สำหรับเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 48.75 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เสื้อผ้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 47.82 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 13.22 และเสื้อผ้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 ยอดการใช้จ่ายเสื้อผ้ามีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน (กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนได้นำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีช่องว่างทางการตลาดที่สามารถแย่งชิงได้ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ
2. ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า
3. การรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากสิ่งกระตุ้น และส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ และ Kotler (2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็นขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในเสื้อผ้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (external

stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาเสื้อผ้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น (2) การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในเสื้อผ้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของเสื้อผ้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในเสื้อผ้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น

Kotler & Armstrong (2000) กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยาให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจากภายนอกที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตาม อันจะนำไปสู่ผลตอบแทน (Taghipour & Dejban, 2013) เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) สิ่งที่มีพลังผลักดันคนให้เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มีความพยายามในการทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2561) นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้แต่ละคนเกิดแรงผลักดันในการที่จะทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ โดยที่มนุษย์เราทุกคนมีความคาดหวังและความต้องการ (Needs) รวมถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตามเพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ (สุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหมาย เช่นเดียวกับ Lamb, Hair & McDanial (2000) Wichmann, Abhinav, Amalesh & Marnik (2022) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกุลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมของ Wheelen, Thomas, Hunger & David. (2012); Mintz, Gilbride, Lenk & Currim (2021) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้ความควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านั้น

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถ ขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

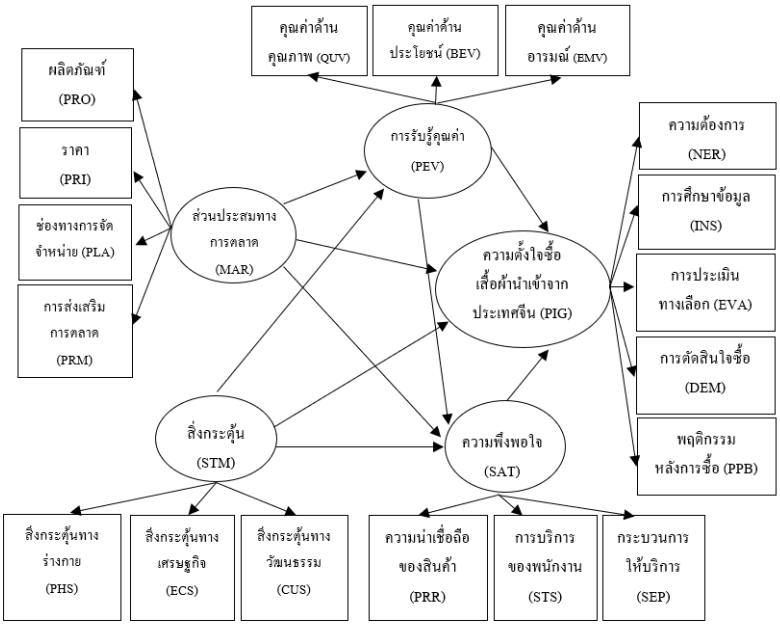
Ledden et al. (2007) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อค เว็บไซต์ (Website blog) (Cheng & Lin, 2015) แต่การวิจัยในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รวมถึงการศึกษาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้มิติของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม (Social) (Klepek, 2018; Kim, Kim & Wachter, 2013; Gan & Wang, 2017) โดยการศึกษาของ Gan & Wang (2017) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ผ่านช่องทางการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Social commerce) ผลการวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยในบริบททางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (Kim, Kim & Wachter, 2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shin & Kim (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) คือ การตัดสินใจของลูกค้าหลังการใช้เสื้อผ้าหรือบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของเสื้อผ้า กับความคาดหวังของลูกค้า (Expected Performance) โดยถ้าเสื้อผ้าและบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าผลที่ได้จากเสื้อผ้าและบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Satisfaction Customer) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายจะมีระดับแตกต่างกันเกิดจากผลประโยชน์จากเสื้อผ้าและบริการและความคาดหวังของบุคคล (Expectation) ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อเองหรือจากคนใกล้ตัว สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกมาเมื่อเสื้อผ้าหรือบริการเป็นไปตามการคาดหวังของลูกค้า และใช้ในการตัดสินว่าคุณลักษณะของเสื้อผ้าและบริการ หรือตัวเสื้อผ้าและบริการเองนั้น สามารถที่จะทำให้ลูกค้าพอใจได้ระดับใด ซึ่งรวมไปถึงระดับที่ต่ำหรือสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ (Oliver, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler (2003), Kotler & Armstrong (2000), Ledden et al. (2007) และ Shin & Kim (2008) ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความ พึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในกรุงเทพมหานครที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 5 พื้นที่ๆ ละ 2 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนไว้จนครบ 340 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. สร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา ตลอดจนรูปแบบของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามของตัวแปรตามตารางโครงสร้างของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.8 – 1.0 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.70 พบว่า มีค่าค่าครอนบาคอัลฟ่าระหว่าง 0.931 - 0.946 และทั้งฉบับเท่ากับ 0.937

5. ปรับปรุงแก้ไขและจัดทำเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 340 คน

3. ทำการเก็บรวบรวม ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง ของแบบสอบถาม

4. ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1993)

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.50	ระดับน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	ระดับน้อย
2.51 – 3.50	ระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ระดับมาก
4.51 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการวัดระดับความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในภาพรวม ปรากฏ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน	3.64	0.77	มาก
สิ่งกระตุ้น	4.09	0.50	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.09	0.49	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.10	0.49	มาก
ความพึงพอใจ	4.08	0.51	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้คุณค่าสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้น ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.50) ส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.49) ความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.51) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (n = 340)

	NER	INS	EVA	DEM	PPB	PHS	ECS	CUS	PRO	PRI	PLA	PRM	QUV	BEV	EMV	PRR	STS	SEP
NER	1																	
INS	.788**	1																
EVA	.427**	.458**	1															
DEM	.721**	.785**	.586**	1														
PPB	.769**	.780**	.783**	.780**	1													
PHS	-.079	-.084	-.004	-.037	-.047	1												
ECS	-.061	-.084	.031	-.009	-.009	.638**	1											
CUS	-.082	-.104	.027	-.045	-.033	.626**	.704**	1										
PRO	.043	.007	.071	.096	.066	.623**	.639**	.700**	1									
PRI	-.079	-.084	-.004	-.037	-.047	.824**	.638**	.626**	.623**	1								
PLA	-.061	-.084	.031	.009	-.009	.638**	.626**	.704**	.639**	.638**	1							
PRM	-.082	-.014	.027	.045	-.033	.626**	.704**	.769**	.700**	.626**	.704**	1						
QUV	.043	.007	.071	.096	.066	.623**	.639**	.700**	.768**	.623**	.639**	.700**	1					
BEV	-.079	-.084	-.014	-.037	-.047	.700**	.638**	.626**	.623**	.620**	.638**	.626**	.623**	1				
EMV	-.061	-.084	.031	-.009	-.009	.638**	.700**	.704**	.639**	.638**	.769**	.704**	.639**	.638**	1			
PRR	-.082	-.014	.027	-.045	-.033	.626**	.704**	.638**	.700**	.626**	.704**	.712**	.700**	.626**	.704**	1		
STS	.043	.007	.071	.096	.066	.623**	.639**	.700**	.700**	.623**	.639**	.700**	.456**	.623**	.639**	.700**	1	
SEP	-.079	-.084	-.034	-.037	-.047	.704**	.638**	.626**	.623**	.704**	.638**	.626**	.623**	.720**	.638**	.626**	.623**	1

* ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, *ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0. 05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตเป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ความสัมพันธ์ พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตทั้งหมด จำนวน 18 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางบวก และทิศทางลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.004 ถึง 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

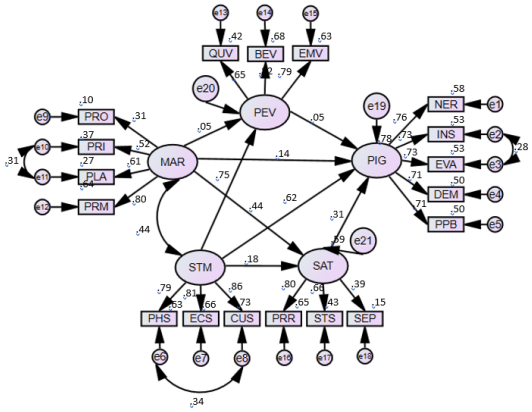
เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ความต้องการ (NER) กับ การศึกษาข้อมูล (INS) (r = 0.78) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ การประเมินทางเลือก (EVA) กับ ด้านราคา (PRI) และมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกคู่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกคู่ มีค่าน้อยกว่า 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (multicollinearity) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับแบบจำลอง พบว่า ดัชนีการเข้าได้ดี (fit index) บางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ความกลมกลืนตามที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งแรกไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแก้ไข ด้วยการปรับเปลี่ยนเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลองตามค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง (modification indices) ตามคำแนะนำของโปรแกรมแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ให้ค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองให้ดีขึ้น เพื่อได้แบบจำลองที่เหมาะสมเข้ากับข้อมูลได้ดีที่สุด ซึ่งในกระบวนการปรับปรุงแบบจำลองนี้ โปรแกรมแบบจำลองสมการโครงสร้างได้แนะนำผู้วิจัย โดยให้ข้อสนเทศเพื่อการพิจารณาจากดัชนีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง (modification indices) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองตามดัชนีการดัดแปลงฯ ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม และได้แบบจำลองที่เข้ากับข้อมูลดีขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ดัชนี	ค่าสถิติ	ก่อนปรับปรุงแบบจำอลง	ภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	< 2.00	2.31	1.66
GFI	> 0.90	0.92	0.94
AGFI	> 0.90	0.89	0.92
RMR	< 0.05	0.21	0.01
RMSEA	< 0.05	0.06	0.04
CFI	> 0.90	0.94	0.97
CN	> 200	181	253

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองตามดัชนีการดัดแปลง ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม และได้แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เข้ากับข้อมูลดีขึ้น ดังผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลอง ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ

PIG = 0.62STM + 0.14MAR + 0.05PEV + 0.31SAT, R^2= 0.78

(0.10) (0.08) (0.06) (0.10)

6.38 2.68 1.83 3.09

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ใน การอธิบายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ได้ร้อยละ 78 ส่วนการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลอง (ภาพที่ 2) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
การรับรู้คุณค่า (PEV)	-	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด (MAR)	0.14**	0.14*	0.28*
สิ่งกระตุ้น (STM)	0.62**	0.06*	0.68**
ความพึงพอใจ (SAT)	0.31**	-	0.31**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรง พบว่า สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้น ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะซึ่งการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมาจากด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ และมีความถูกต้อง ระบบการสั่งซื้อที่มีคุณภาพใช้งานง่ายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ มีความสุข มีความผ่อนคลายในการเข้ามาชมสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนว่าทำให้การซื้อง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น สามารถเลือกเสื้อผ้าได้อย่างหลากหลาย รวมถึงสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามอุปสรรคต่างๆ ไป และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของเสื้อผ้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่ คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในเสื้อผ้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา อัครพิสิฐ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชฑพิกาณฑ์ พุดจาด (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า นำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ครอบคลุมตามความต้องการ ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ และผู้บริโภคมีความมั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ในราคาที่พึงพอใจ และซื้อเสื้อผ้าผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ ได้ในราคาถูกกว่าหน้าร้าน มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้านอีกต่อไป และยังมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันด้วย รวมทั้งการจัดส่งที่รวดเร็ว การสื่อสารของร้านค้าเข้าใจได้ง่าย และมีรูปแบบของสื่อกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อมากขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในเสื้อผ้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของคุณภาพของเสื้อผ้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเสื้อผ้า และนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีความสัมพันธ์ทางเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gan & Wang (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีรัตน์ ธรรมจง, ณัฐวิภา ศรีนิธิกานตยากร, พชรพรรณ ภู่เทศ, มันตา สุกก่ำ, รัญชิดา ศรีวิเชียร, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakara & Alhassan (2015) พบว่า รูปแบบการวิเคราะห์ระหว่างภาพลักษณ์ตราเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราเสื้อผ้า และในส่วนของคุณค่าตราเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราเสื้อผ้าและคุณค่าตราเสื้อผ้ามีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะผู้บริโภคเน้นราคา โปรโมชั่น ความสะดวก และกระแสแฟชั่น มากกว่าการประเมินคุณค่าที่แท้จริง เสื้อผ้านำเข้าจากจีนมีลักษณะตลาด Fast Fashion ความต้องการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ภาพลักษณ์สินค้าจีนยังมีอคติด้านคุณภาพในบางกลุ่ม การตัดสินใจซื้อถูกผลักดันด้วยสังคมและกระแสนิยม มากกว่าการพิจารณาคุณค่าจากตัวสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งกระตุ้นที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้า และรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปสู่ข้อเสนอ เชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจนำเข้า ในการปรับแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ชาวไทย

สรุป

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นคุณภาพ

ประโยชน์ และความคุ้มค่าของสินค้า สร้างจุดดีจุดเด่นที่แตกต่างไปสู่ผู้บริโภค โดยเพิ่มรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม และเกิดการแนะนำบอกต่อไปสู่ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนควรให้ความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าผ่านการสื่อสารข้อมูลของสินค้า เช่น การชี้แจงข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้งาน การดูแลรักษา เป็นต้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการทำงานหลังบ้านเพื่อช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มความปลอดภัยด้านการชำระเงิน นโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีมาตรฐาน เป็นต้น หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการลดลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบกับสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.2 ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจมากขึ้นและทำให้เกิดความชัดเจนในตัวธุรกิจเสื้อนำเข้าจากประเทศจีนในพื้นที่นั้น ๆ ได้อีกด้วย

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าจีนประเภทอื่น เช่น เครื่องสำอาง อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.4 ควรศึกษาแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) เพื่อการตลาดแบบยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/883506/883506.pdf

กระทรวงพาณิชย์. (2566). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนเมษายน 2566.* สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566, จาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11062

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *นโยบายการค้าระหว่างประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก https://www.moe.go.th/wp-content/

พัชฑพิกาณฑ์ พุดจาด. (2562). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย. *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ*. (ครั้งที่ 4 วันที่ 5 มิถุนายน 2563) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2562). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรีรัตน์ ธรรมจง และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3*(2), 54–65.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริสรา อัครพิสิฐ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-purchasing-behavior-of-working-women/

Best, K. & James, V. (1993). *Research in Education*. (7thed). Boston: Allyn and Bacon.

Cheng, S. C. & Lin C. P. (2015) The impact of customer experience and perceived value onsustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change, 96*(2), 40–50.

Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in socialcommerce context. *Internet Research, 27*(4), 1066–2243.

Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (8thed). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagementintention. *Decision Support Systems, 56(5)*, 361–370.

Klepek, M. (2018). Determinants of customer engagement on facebook brand pages. *Scientific papers of the University of Pardubice, 26*(44), 127-138.

Kotler, P & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*. (7th ed.). Australia: Education, Inc.

Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, H. & McDania, L (2000). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.

Ledden, L., Kalafatis, S.P. & Samouel, P., (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *J. Bus. Res, 60*(10), 965–974.

Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P. & Currim, I. S.. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing, 38*(1), 32-49.

Oliver, R.L. (2014). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33–34.

Sakara, A., & Alhassan, F. (2015). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influces the Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 2*(10), 1–14.

Shin, D.H. & Kim, W.Y. (2008) Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting & Social Change, 75*(1), 854-874.

Taghipour, A. & Dejban, R. (2013). Job performance: Mediate mechanism of work motivation. *Social and Behavioral Sciences, 84*(2), 1601-1605.

Wheelen, T.L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy.* (8th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Wichmann, J.R.K., Abhinav, U., Amalesh, S., & Marnik, G.D. (2022). A Global Perspective on the Marketing Mix across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 502-521.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality Service*. New York: The Free Press.