พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Behavior and Factor Has Influence for Making the Decision to Purchase Clothing Design by Designer Thai for Teenager in Bangkok

*พรนภัส โลกนิยม (Pornnapat Lokniyom)**

*อิสราพร อ่อนส้มกริต (Itsaraporn Onsomkrit)***

*เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Somboontawee)****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นไทยช่วงอายุ 18 ปีถึง 28 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.6 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.9 พักอาศัยที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

---

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย 8 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ปัจจัยด้านความทนทาน ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสวยงาม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง มีผลการทดสอบ Pearson chi - Square =236.179, 704.164, 689.336, 1307.334, 1971.399, 1150.343 1335.857 และ 1000.967 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทยมากที่สุด โดยทุกปัจจัยต่างยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, นักออกแบบไทย, วัยรุ่นไทย

ABSTRACT

The purposes of this research were to study decision making behavior of Thai teenager, age between 18-28 years old, on purchasing Thai designer clothes in Bangkok area. Questionnaire were used as a tool for data collecting from 400 samples. The descriptive used for statistical analysis in the study were the frequency, percentage, mean and standard. The study found that respondents were female 62.3, age between 21 to 25 years old 46.8, employee of business 43.6, single status 76.6, bachelor degree level 69.9, and residence at home 46.5, and average salaries 15,001 baht per month 46.5. There were eight factors that influenced on purchasing decision as follows; Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetic, Perceived Quality or Reputation. The result of Pearson chi - Square =236.179, 704.164, 689.336, 1307.334, 1971.399, 1150.343 1335.857 and 1000.967 respectively. The factor of Perceived Quality or Reputation was the most important factor. All factors was accepted as per the hypothesis which relationship at statistical significant at the 0.05 level.

Keywords: Behavior, Purchase decision, design by Thai designer, Teenager

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติเป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความงดงาม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็น “ไทย” และนำความภาคภูมิใจมาสู่คนในชาติ ปัจจุบันค่านิยมการแต่งตัวของเด็กไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต การแต่งตัวของเด็กไทยที่มีค่านิยมตามแฟชั่นกระแสหลัก หรือตามนักร้อง นักแสดง ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดการลอกเลียนแบบการแต่งตัวจากวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม (ปิยณัฐ สงวนถ้อย, 2555)

ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีและญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นมาก รับอิทธิพลการแต่งตัวมาจากฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออกมากขึ้น เด็กไทยจึงมีทางเลือกในการแต่งตัวที่มากขึ้น ซึ่งสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ นั้นถือว่าเป็นตัวนำหลักของการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแต่งกายที่ชัดเจนมากที่สุด ทำให้วัยรุ่นไทยสามารถลอกเลียนแบบวัฒนธรรมต่างประเทศได้ จากการสำรวจพบว่า วัยรุ่นไทยได้ซึมซับวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากหลากหลายประเทศ จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีแฟชั่นการแต่งกายใหม่ๆ ออกอยู่มาเสมอ (ศศินภา สวนพุฒ, 2555)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ล้วนส่งผลให้เกิดกระแสบริโภคนิยมสินค้าราคาแพง หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้วงการแฟชั่นมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น นักออกแบบในประเทศไทยต่างต้องการสร้างเศรษฐกิจไทยให้ก้าวสู่ความเป็นสากลด้วยการเป็นประเทศที่มีความเป็นแฟชั่น (อุดมศรี นาทีกาญจนลาภ, 2554) ได้นำเอกลักษณ์การแต่งตัวของคนไทยในสมัยก่อนมาประยุกต์ให้เข้ากับแฟชั่นไทยในปัจจุบัน มีการใช้ผ้าไทยที่เป็นผ้าที่มีความสวยงาม ก่อให้เกิดแฟชั่นร่วมสมัย ทำให้ตราสินค้าไทยสามารถก้าวไปสู่ระดับสากล และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแฟชั่นไทยในปัจจุบันเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเรื่องของความงดงาม และความประณีตในการตัดเย็บของคนไทย ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็น “ไทย”

แฟชั่นตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ความเป็นแฟชั่นจึงเริ่มเปิดกว้างขึ้นในสังคมไทย ทำให้ “นักออกแบบ” ที่ได้ชื่อว่าเป็น

ผู้สร้างสรรค์ผลงานให้กลายเป็นที่รู้จัก จากเฉพาะกลุ่มขยายสู่วงสังคมและก้าวไกลถึงระดับสากล ซึ่งตราสินค้าเสื้อผ้าของนักออกแบบไทยที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันมี 16 ตราสินค้า ที่เป็นสมาชิก BFS ได้แก่ Asava, Curated by Ekthongprasert, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Milin, Munchu's, Painkiller, Playhound by Greyhound, Sanshai, Senada, Theatre, Tu'i, TuttiFrutti และVickteerut" ทำให้มีการสนับสนุนให้มีการใช้สินค้าตราสินค้าไทยมากขึ้น ภายใต้การแข่งขันในตลาดที่มีสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เพื่อให้แฟชั่นไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ในฐานะกลุ่มนักออกแบบไทยที่ออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ และสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุดได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ตราสินค้าเสื้อผ้าไทยนั้นได้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงการสร้างเอกลักษณ์จากรายละเอียดที่แตกต่าง นำความงามจากอดีตมาประยุกต์ให้เข้ากับความทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นไทยสนใจตราสินค้าของคนไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมการซื้อที่แสดงผ่านทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด กระแสนิยม และวัฒนธรรม (Schiffman and Kanuk, 1994)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย มีประชากร นักท่องเที่ยว การสื่อสาร และการคมนาคมการขนส่ง ทำให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและนำค่านิยมจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทกับวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน เกิดการบริโภคกระแสนิยม ส่งผลให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไป จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถรับรู้ถึงตัวแปร รสนิยมของวัยรุ่นไทย ความรู้สึกนึกคิดวัฒนธรรม แรงจูงใจ และค่านิยมในปัจจุบันของวัยรุ่นไทย ซึ่งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและนำผลที่ได้

จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงและนำความรู้ที่ได้ไปกระตุ้นผู้บริโภคให้สนับสนุนตราสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

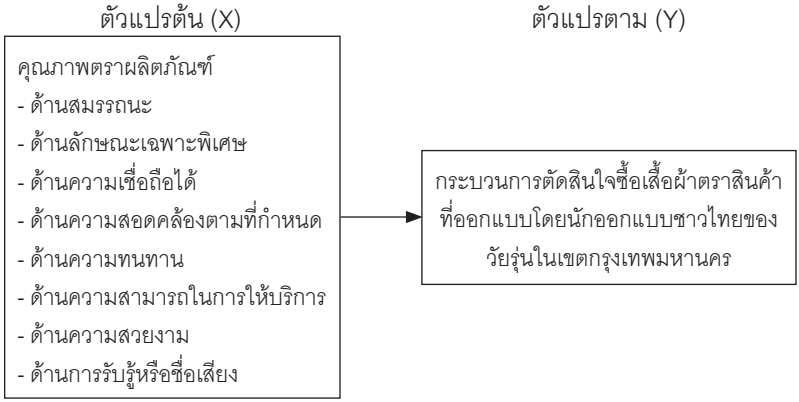
สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้



แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ แบล็กเวลล์ ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (Kollat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้อง

แยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เพื่อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร สามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนอย่างไร ซึ่งแต่ละขั้นตอนต่างๆ และกระบวนการซื้อผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการอย่างแท้จริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน เป็นการรับข้อมูลข่าวสารจากรอบตัว เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ จากนั้นทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับหนึ่งระดับใด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547)

กระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการประมวลผลจากสิ่งเร้า หรือปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งหากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จะเป็นการประเมินคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกัน และความต่างกันมาพิจารณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ดีรวมถึงมีรูปร่างที่สวยงาม โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง และมอบประโยชน์ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ ด้านสมรรถนะ (Performance) ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ด้านความทนทาน (Durability) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้านความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) และ ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) (วิชัย แหวนเพชร, 2543)

คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต้องมีลักษณะที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีรูปแบบสวยงาม ความทนทาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่จะศึกษา คือ วัยรุ่นไทยที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \qquad (1)$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$ หรือ 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษานี้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นจึงกำหนด 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 จำนวน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

2.1 มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าครอนบาคเท่ากับ 0.86

2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าตราในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Pearson Chi-square เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแปลความหมายให้เป็นค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทาง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) รายละเอียดดังนี้

4.51 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า	มาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	น้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) มีอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ46.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.6) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 76.6) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 69.9) พักอาศัยที่บ้าน (ร้อยละ 46.5) แล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท (ร้อยละ 46.5)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทย (ร้อยละ 100.00) ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทยด้วยตนเอง (ร้อยละ 97.4) มาเลือกซื้อเสื้อเดือนละครั้ง (ร้อยละ 60.0) ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นชุดทำงาน (ร้อยละ43.9) เลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทย เพราะลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่มใส่สบาย (ร้อยละ41.0) มีลักษณะการซื้อแบบมีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 66.6) สาเหตุที่เลือกซื้อ เสื้อผ้ามีความสวยงาม บอกถึงสไตล์ในการแต่งตัว (ร้อยละ 37.4) มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,500 - 2,500 บาท (ร้อยละ 56.6) ความชอบของตนเองเป็นแรงบันดาลใจจากการเลือกซื้อ (ร้อยละ 37.4) แหล่งข้อมูลข่าวสารจาก อินสตราแกรม (ร้อยละ 59.7) รายละเอียดดังตารางที่ 1

3. ผลการศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศที่ส่งผลต่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ ($\overline{X}$= 3.75,S.D. =0.65) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.19, S.D. =0.67) ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ($\overline{X}$= 4.24, S.D. =0.63) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$= 4.24, S.D. =0.61) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ($\overline{X}$= 4.19, S.D. = 0.66) ด้านความทนทาน ($\overline{X}$= 4.13, S.D. =0.57) ด้านความสามารถในการให้บริการ ($\overline{X}$= 4.15, S.D. =0.61) ด้านความสวยงาม ($\overline{X}$= 4.18, S.D. =0.69) และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ($\overline{X}$= 4.25, S.D. =0.75) รายละเอียดดังตารางที่ 2

4. ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.20, S.D. =0.67) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.29, S.D. =0.685) ด้านการค้นหาข้อมูล($\overline{X}$= 4.17, S.D. =0.66) ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$= 4.21, S.D. =0.677) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$= 4.24, S.D. =0.65) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$= 4.08, S.D. =0.68) รายละเอียดดังตารางที่ 3 และจากตารางที่ 4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ, ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ, ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้, ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด, ปัจจัยด้านความทนทาน, ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ, ปัจจัยด้านความสวยงาม และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงได้ผลการทดสอบ Pearson chi - square = 236.17, 704.16, 689.33, 1307.33, 1971.39, 1150.343 1335.85 และ 1000.96 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยต่างยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้(มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) หมายความว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ปัจจัยด้านความทนทาน ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสวยงาม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายปัจจัย

ปัจจัยด้านข้อมูลและประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี พักอาศัยที่บ้าน แล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยด้วยตนเอง มาเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือนละครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นชุดทำงาน เลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทย เพราะลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่ม ใส่สบาย มีลักษณะการซื้อแบบมีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าเป็นบางครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้ามีความสวยงาม บอกถึงสไตล์ในการแต่งตัว มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,500 - 2,500 บาท ทำให้ความชอบของตนเองเป็นแรงบันดาลใจจากการเลือกซื้อ และได้รับมูลข่าวสารจาก อินสตราแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาท ต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยคุณภาพตราผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ

แนวคิดทฤษฎีของ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2545) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และต้องสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงคุณภาพ และสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 8 ด้าน ที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือสิ่งของนั้นมีคุณสมบัติที่ชัดเจนมากขึ้น อันประกอบไปด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม ด้านการรับรู้หรือชื่อเสียง ทำให้เป็นการดำเนินงานที่มีคุณภาพ สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมแลกเปลี่ยน หรือ ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ การบริโภค อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการในสิ่งนั้นได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย พบว่า ด้านรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยมากที่สุด จำแนกตามด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก คือ มีการประยุกต์ และผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและแฟชั่นในปัจจุบัน รองลงมา คือ เสื้อผ้าของนักออกแบบไทย มีการพัฒนาจนได้รับการยอมรับในระดับสากล และเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย มีอัตลักษณ์และยอมรับในสังคมกันอย่างแพร่หลาย ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราการ ศรีบุตร (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต : กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง จำนวน 343 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าตราสินค้า

ที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยเป็นอันดับสอง จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก คือ เสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย มีความประณีตในการตัดเย็บ รองลงมา คือ เสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย มีความสวยงามและเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร อิศวิลานนท์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ดอยคำ จำนวน 528 คน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าทั่วไปจากโครงการหลวงชี้ให้เห็นว่าที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการมีมาตรฐานการรับรองการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสร้างความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือโครงการในพระราชดำริเป็นหลัก สำหรับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยเป็นอันดับสาม จำแนกตามด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษยู่ในระดับมาก คือ มีแบบ ลวดลายของเสื้อผ้าแตกต่างจากเสื้อผ้าสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก อย่างชัดเจน รองลงมา คือ เสื้อผ้าจากนักออกแบบชาวไทย มีเนื้อผ้าที่นุ่ม ยืดหยุ่นสูง ระบายอากาศได้ดี และเสื้อผ้าจากนักออกแบบชาวไทย มีความเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ผลการวิจัย พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi - square พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด

ปัจจัยด้านความทนทาน ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสวยงาม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ได้มีการใช้สถิติอนุกรมในการทดสอบสมมติฐาน มีผลการทดสอบค่า Pearson Chi - square = 236.17, 704.16, 689.33, 1,307.33, 1,971.39, 1,150.34, 1,335.85 และ 1000.96 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านต่างยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิตา ทองพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจและผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา : บริษัท ยูเนียน เปเปอร์คาร์ตอนส์ จำกัด” พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

อภิปรายสมมติฐาน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทุกปัจจัยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั้งสิน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับสมรรถนะของเสื้อผ้าตราสินค้าไทยที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทย เนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมกับหุ่นของวัยรุ่นไทย

มากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้เกิดความมั่นใจเวลาสวมใส่ อีกทั้งยังมีเส้นใยที่ใส่สบาย สังเคราะห์มาเหมาะกับสภาวะที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2545) กล่าวว่า คุณสมบัติของคุณภาพตราผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ เป็นการบอกถึงลักษณะการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า เอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่มีลวดลายประณีต สวยงามของลายผ้าและแบบของเสื้อผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพึงพอใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าตราสินค้าไทยที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย นอกจากนี้ยังสามารถระบายอากาศได้ดีอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคบางรายเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยใส่ทั้งชุดลำรองและชุดออกงาน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์ (2554) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้ามี 8 มิติ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องนำเสนอความมีประโยชน์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค และสร้างนิยามในใจให้ผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจและให้ความเชื่อมั่นในฝีมือการตัดเย็บที่มีความประณีตเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ สมพร อิศวิลานนท์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ดอยคำ จำนวน 528 คน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าทั่วไปจากโครงการหลวงชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีมาตรฐานการรับรองการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสร้างความ

ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือโครงการในพระราชดำริเป็นหลัก สำหรับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ความสวยงามของรูปแบบลายบนเสื้อผ้า ที่มีความแปลกใหม่สะดุดตา สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีได้นั้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านนี้ เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดตามทฤษฎีของ เอกลักษณ์ จรัญวาศน์ (2551) กล่าวว่า การสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น จำเป็นต้องมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพราะจะสามารถทำให้สินค้าโดดเด่น เกิดการจดจำ และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และแสดงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การสร้างภาพอ้างอิงตามที่สอดคล้องนั้นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นการบอกถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และแสดงรายละเอียด

5. ปัจจัยด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ความทนทานของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาซื้อสินค้าซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังมีความทนทานกับทุกสภาพการใช้งาน อาจส่งผลมากจากการผลิตสินค้าด้วยมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแข็งแรง และไม่เหมือนใคร สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ ลักษมี สารบรรณ (2551) ความทนทานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน และมีอายุการใช้งานที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางรายต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548:182) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงต้องใช้การจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น อาจเป็นเพราะได้มีการพูดคุยกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น และมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การบริการหลังการขาย และการขนส่งสินค้า

7. ปัจจัยด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หลงใหลในเอกลักษณ์ความงามที่ไม่เหมือนใคร บ่งบอกถึงสไตล์การแต่งตัวที่ชัดเจนของผู้สวมใส่ เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีเสน่ห์เป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้าเพิ่มขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารี อุดมศิริธำรง (2547) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะได้แสดงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และรสนิยมในการใช้งาน

8. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับสินค้าตราสินค้าไทยมากขึ้น เนื่องจากรับรู้การพัฒนาสินค้าจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนับสนุนสินค้าตราสินค้าไทยมากขึ้น เสื่อผ้าตราสินค้าไทยเองตอนนี้ก็มีความเป็นอัตลักษณ์และยอมรับในสังคมมากขึ้น เพราะมีการพัฒนาสินค้าและผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและความทันสมัยในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราการ ศรีบุตร (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง จำนวน 343 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในด้านการวางแผนการตลาดหรือ กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกกลุ่ม และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างถูกจุด เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยในกลุ่มวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัย ไปต่อยอดได้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเปรียบเทียบแค่เพียงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ประชากรศาสตร์ หรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้งานวิจัย มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้จริงในกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการเป็นอย่างสูงที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นอย่างดีส่งผลให้วิจัยเล่มนี้บรรลุผลสำเร็จ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้จนได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้วิเคราะห์ได้จริงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2545). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทเท็กซ์ แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิตา ทองพันธ์. (2555). "**การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และผลกระทบจากการค้าอาเซียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา : บริษัทยูเนียน เปเปอร์คาร์ตอนส์ จำกัด**". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์. (2547). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปราการ ศรีบุตร. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต : กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยณัฐ สงวนถ้อย. (2555). **การแต่งตัวของวัยรุ่นไทย**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557 จาก http://kham-piyanut.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์. (2554). **ความหมายของคุณภาพในสังคมอุตสาหกรรม**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 12 กันยายน 2557. จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM160_p034-35.pdf.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่าจำกัด

ลักษมี สารบรรณ. (2551). **คุณภาพของการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557 . จาก https://www.gotoknow.org/posts/189885

วิชัย แหวนเพชร. (2543). **การวางแผนและควมคุมการผลิต**. กรุงเทพฯ: หจก.ธรรกมลการพิมพ์. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 12 มิถุนายน 2557.

ศศินภา สวนพุฒ. (2555). **การศึกษาและค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557 จาก https://non9279.wordpress.com/2012/04/25/article-edu-cult-popomalo/comment-page-1/

สมพร อิศวิลานนท์. (2549). **บทที่ 7 การประเมินพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ดอยคำ. ในโครงการการศึกษาระบบการตลาดของสินค้าโครงการหลวง**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อารี อุดมศิริธำรง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2547. ออนไลน์.

อุดมศรี นาทีกาญจนลาภ. (2554). **ก้าวสู่ยุคใหม่ "ประเมินมูลค่าแบรนด์ไทย" เพื่อก้าวไกลสู่สากล**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 1 มิถุนายน 2557 จาก http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID = 9560000079618

เอกลักษณ์ จรัญวาศน์. (2551). BAV Brand Asset Valuator **อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์**. โฆษณาโฆษก, หน้า 66-78. กรุงเทพมหานคร : ยูบีซีแอล บุ๊คส์

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Schiffman L.G., and Kanuk, L. L,1994. **Cinsumer behavior. (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ใช้เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ	400	100.0
ซื้อเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทยด้วยตนเอง	390	97.5
มาเลือกซื้อเสื้อเดือนละครั้ง	234	58.5
ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นชุดทำงาน	178	44.5
เลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศเพราะลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่ม ใส่สบาย	162	40.5
มีลักษณะการซื้อแบบมีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าเป็นบางครั้ง	264	66.0
สาเหตุที่เลือกซื้อ เสื้อผ้ามีความสวยงาม บอกถึงสไตล์ในการแต่งตัว	150	37.5
มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,500 - 2,500 บาท	225	56.3
ความชอบของตนเองเป็นแรงบันดาลใจจากการเลือกซื้อ	148	37.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินสตราแกรม	238	59.5

* เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน เมื่อคำนวณออกมาแล้ว มีค่าเท่ากับ 385 และเพื่อความเหมาะสมจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสมรรถนะ	4.19	0.67	มาก
1. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีรูปทรงที่เหมาะสมกับหุ่นของผู้หญิงไทย	3.98	0.69	มาก
2. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีเส้นใยที่ธรรมชาติ ใส่แล้วรู้สึกสบายตัว	4.29	0.61	มาก
3. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ เหมาะสมกับการสวมใส่ในสภาพอากาศในประเทศไทย	4.29	0.70	มาก
ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ	4.24	0.63	มาก
4. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีความเป็นเอกลักษณ์	4.02	0.61	มาก
5. มีแบบ ลวดลายของเสื้อผ้าแตกต่างจากเสื้อผ้าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างชัดเจน	4.37	0.63	มาก
6. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีเนื้อผ้าที่นุ่ม ยืดหยุ่นสูง ระบายอากาศได้ดี	4.34	0.65	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.24	0.61	มาก
7. เสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย มีความประณีตในการตัดเย็บ	4.29	0.69	มาก
8. เสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.15	0.46	มาก
9. เสื้อผ้าจากนักออกแบบไทย มีความสวยงามและเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.27	0.67	มาก
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด	4.19	0.66	มาก
10. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีความทันสมัย	4.01	0.60	มาก
11. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีแบบเสื้อผ้าที่แปลกใหม่ สะดุดตา	4.36	0.66	มาก
12. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ ส่งเสริมบุคลิกภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	4.20	0.71	มาก
ด้านความทนทาน	4.13	0.57	มาก
13. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน คุ้มค่ากับราคา	4.07	0.52	มาก
14. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทนต่อทุกสภาพการใช้งาน	4.34	0.71	มาก
15. เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ทำให้มีความแข็งแรง และไม่เหมือนใคร	3.98	0.50	มาก
ด้านความสามารถในการให้บริการ	4.15	0.61	มาก
16. มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกใหม่ไปยัง อีเมล์ของฐานลูกค้า	4.13	0.59	มาก
17. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนไทย	4.04	0.57	มาก
18. มีเว็บไซต์ที่คอยให้ข้อมูลแก่ลูกค้า สามารถสั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ประหยัดเวลาในการซื้อ	4.28	0.67	มาก
ด้านความสวยงาม	4.18	0.69	มาก
19. มีดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร บอกถึงสไตล์ในการแต่งตัว	4.40	0.75	มาก
20. ความทันสมัย สวมใส่แล้วทำให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น	4.14	0.73	มาก
21. มีสีสันสวยงาม มีความเป็นแฟชั่น มีเสน่ห์ในการสวมใส่	3.99	0.57	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง	4.25	0.75	มาก
22. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีการพัฒนาจนได้รับการยอมรับในระดับสากล	4.16	0.75	มาก
23. เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ มีอัตลักษณ์และยอมรับในสังคมกันอย่างแพร่หลาย	4.09	0.77	มาก
24. มีการประยุกต์ และผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและแฟชั่นในปัจจุบัน	4.51	0.70	มาก
รวม	4.2	0.71	มาก

* จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงค่าในตาราง มีการแสดงค่าไม่ถึง 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทำให้ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าจากนักออกแบบไทยของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.68	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ เมื่อมีความต้องการเท่านั้น	4.36	0.66	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราตราสินค้าในประเทศ ตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	4.21	0.70	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.17	0.66	มาก
1. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ จากพนักงานขายที่ไปพบ	4.00	0.58	มาก
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ จากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	0.72	มาก
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ จากเพื่อนๆ แนะนำ	4.21	0.67	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.21	0.67	มาก
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม	4.14	0.58	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ โดยพิจารณาที่คุณภาพที่เหมาะสม	4.28	0.76	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.24	0.65	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ เพราะเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.18	0.61	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	4.30	0.68	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.08	0.68	มาก
1. เมื่อซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ ที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่ทันสมัย ท่านจะเกิดความประทับใจและแนะนำผู้อื่นต่อไป	3.93	0.67	มาก
2. ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ อีกครั้ง	4.23	0.68	มาก
รวม	4.20	0.67	มาก

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Pearson chi - Square	Sig
ปัจจัยด้านสมรรถนะ	236.17	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ	704.16	0.000
ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้	689.33	0.000
ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด	1307.33	0.000
ปัจจัยด้านความทนทาน	1971.39	0.000
ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ	1150.34	0.000
ปัจจัยด้านความสวยงาม	1335.85	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง	1000.96	0.000