

**พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย**  
**Purchasing Behavior For Thai Brand Garment**

ภาวิดา พาชีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิยา สาหร่ายทอง

Wuthiya@gmail.com

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ppavida.inc@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการเลือกซื้อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะท้อนถึงรายละเอียดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้การทดสอบ T-test Independent และการทดสอบ F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของข้อมูลที่เป็นอิสระกัน และใช้แบบจำลอง Logistic Model โดยตัวแปรอิสระจะพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยพิจารณาค่า Marginal Effect ที่จะบ่งชี้ว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าของระดับคะแนนในตัวแปรอิสระ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงสัดส่วนร้อยละ 60.7 เพศชาย สัดส่วนร้อยละ 39.3 จากข้อมูลทั่วไปมีผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ร้อยละ 59.5 และไม่เคยซื้อร้อยละ 40.5 โดยใช้การทดสอบ T-test Independent และ F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า และการทดสอบโดยแบบจำลอง Logistic Model ตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกับพฤติกรรมและโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าในการวางกลยุทธ์แนวทางดำเนินธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

## Abstract

The purposes of this study were 1) Analyze affecting Thai bands clothes purchasing behavior 2) Analyze factors affecting Thai bands clothes opportunity purchasing behavior by using Descriptive data analysis, represent collected data by describing the aspects of the relation between two samples of Thai bands clothes purchasing behavior which reflected difference consumers behavior such as personal factors and marketing mix factors.

The data comparison used t-test independent and f-test (one-way analysis of variance: ANOVA) for comparing mean or the difference of independent variables and logistic model.

The independent variables were considered from collected data with questionnaires, personal factors, external factors and marketing mix factors which affecting the changing possibility of Thai bands clothes purchasing behavior. The generally marginal effects indicated that if any change in independent variables.

The study results found that 400 samples were woman at 60.7%, man at 39.3%. According to the general data, there were 59.5% who bought Thai clothing and never bought at 40.5%. The result from T-test Independent and F-test (One-way Analysis of Variance: ANOVA) in personal factors and marketing mix factors from the logistic model testing found that gender, education, occupation and income per month related with more opportunity decision making purchasing Thai band clothes with statistics significant at 0.05.

This study showed that personal factors and marketing mixes factors were important variables influencing the behavior and opportunity of selecting brand clothes, also provided a guideline for the clothes business owner and those who are interested in the clothes business.

**Keywords** purchasing behavior, Thai bands clothes

## บทนำ

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้การเข้าถึงข้อมูล วัฒนธรรม ของประเทศต่างๆ สามารถเป็นไปได้ง่าย ทุกประเทศเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ก้าวสู่ความเป็นสากล การรับข้อมูลต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งค่านิยมด้านด้านแฟชั่น

ปัจจุบันวงจรแฟชั่นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาซึ่ง ธนพงษ์ จิราพาณิชกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ธนจิรา รีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้นำเข้าสินค้า Luxury เปิดเผยข้อมูลว่า คนไทยในปัจจุบันไม่ได้

สนใจว่าต้องสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาสูงแต่ต้องการสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใ้มากกว่า (รัชนิย์ ศรีวิวัฒนชัย, 2559). แต่ในขณะเดียวกัน จากการเข้าถึงของเทคโนโลยี และการเปิดกว้าง ทำให้คนไทยได้เรียนรู้จากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบการ ต้องการออกแบบสินค้าแฟชั่นหรือสร้างแบรนด์ของตนเองมากขึ้น จึงทำให้เกิดสินค้าแฟชั่นที่เป็นของชาวไทยลักษณะของสินค้าแฟชั่นนั้นจะ สะท้อนถึง รสนิยม สไตล์ และตัวตนของผู้เจ้าของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น จากข้อมูล Thai Venture Capital Association ผู้เริ่มธุรกิจส่วนตัวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มของผู้ก่อตั้งที่มีอายุ 26-29 ปี มีมากเป็นอันดับ 2 หรือคิดเป็น 30 % จากทั้งหมด โดยทำธุรกิจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ 33.30% (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2559)

ซึ่งสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ไทยจำนวนมากขึ้น จากการที่ร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน ร้านรับฝากขายเริ่มต้นในปี 2558 โดยมีร้านรับฝากขายเปิดตัว 3 ร้านค้า ปีต่อมา 2559 ได้มีร้านรับฝากขายเปิดใหม่และร้านเดิมที่ขยายสาขาจำนวน 6 ร้านค้า และในปี 2560 มีร้านค้าเปิดใหม่และร้านเดิมที่ขยายสาขา รวม 11 ร้านค้าทั้งนี้ สรุปได้ว่ากรณีที่ร้าน รับฝากขายเพิ่มจำนวนขึ้นจึงตีความได้ว่า มีแบรนด์สินค้าแฟชั่นชาวไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1 การขยายตัวของร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ชื่อร้านรับฝากขาย	จำนวนสาขาที่เปิดในแต่ละปี		
	2558	2559	2560
SOS	สยาม สแควร์ 2 สาขา	ทองหล่อ 16	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่
Sense		สยาม สแควร์	ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ครังสิต
			เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
			เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่
CAMP		สยาม สแควร์	ห้างสรรพสินค้า เมกะ บางนา
			ตึก Empire Tower
			เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น
TRY IT ON			ขอนแก่น
Matchbox		สยาม สแควร์	สยาม สแควร์
Fablab	เซ็นทรัลเวิลด์	สยาม เซ็นเตอร์	สุขุมวิท 63 (เอกมัย)
		เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสวิลล์	
Flashback			ห้างสรรพสินค้า เมญา เชียงใหม่
รวม	3	6	11

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ถึงแม้จะมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ลดลงแต่ปัญหาที่พบคือ สินค้าที่แบรนด์ไทยยังไม่สามารถสร้างคุณค่าทางตราสินค้าให้คนจดจำได้เท่าสินค้าแบรนด์เนม (ศศิณภา เลาหสินณรงค์, 2557)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยมุ่งเน้นไปที่ สินค้าที่เจาะกลุ่มที่มีราคาไม่แพงมากนักซึ่งกลุ่มวัยรุ่นสามารถที่จะซื้อได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 บาท ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการนำไปใช้ในแนวทางการทำธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นหรือเพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการเลือกซื้อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและด้านประชากร มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย และใช้จำนวน 400 คน ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง เมษายน พ.ศ. 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจจากกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรชายและหญิงที่รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านรับฝากขาย หรือซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางต่างๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกหน่วยตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มรวมของประชากรที่สนใจศึกษา โดยกำหนดระดับระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Taro Yamane (Cochran, 1963)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

วิธีการที่ใช้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้วได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.928 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของตัวแปร โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ซึ่งนำมาอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (แบบสอบถามส่วนที่1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก (แบบสอบถามส่วนที่3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่4)

2. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะท้อนถึงรายละเอียดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น โดยใช้การทดสอบ T-test Independent เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย หรือความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการทดสอบ F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของความแปรปรวนของคู่แต่ละคู่ระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยตัวแปรอิสระจะพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยพิจารณาค่า Marginal Effect ที่โดยทั่วไปจะบ่งชี้ว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าของระดับคะแนนในตัวแปรอิสระ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่ม 1 หน่วยจากเดิม จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยค่า Marginal Effect คำนวณหาจากสัมประสิทธิ์ในการประเมิน Logistic Model จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแบบจำลอง

## ผลการวิจัย

ผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 36.5 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 พฤติกรรมเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร และ ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>
2.ด้านราคา	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>
5.ด้านบุคคล	-	-	-	-	-
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	-	<input type="checkbox"/>	-	-	-
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-	-	-	-	-

จากตาราง 1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน คือ อายุ และ รายได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิท (Logit Model)

ตัวแปร	Logit Model			
	Coefficient	Marginal Effect	Std. Error	Prob
1. เพศ	1.582	0.268	0.255	0.000*
2. อายุ	0.004	0.001	0.341	0.991
3. ระดับการศึกษา	1.009	0.171	0.354	0.004*
4. อาชีพ	0.722	0.122	0.284	0.011*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.714	0.121	0.311	0.022*
6. ปัจจัยด้านการเมือง และ กฎหมาย	0.319	0.054	0.301	0.289
7. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	-0.275	-0.047	0.296	0.353
8. ปัจจัยด้านสังคม	-0.002	0.000	0.274	0.993
9. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.481	0.082	0.268	0.073
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.206	0.035	0.309	0.504
11. ปัจจัยด้านราคา	0.173	0.029	0.325	0.594
12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.072	-0.012	0.280	0.797
13. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	-0.082	-0.014	0.167	0.624
14. ปัจจัยด้านบุคคล	0.219	0.037	0.177	0.214
15. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.033	0.178	0.279
16. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.338	-0.057	0.193	0.076

Logit Model : N = 400, Pseudo R<sup>2</sup> = 0.2394, Log likelihood = -205.359

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ผลต่อการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่าเพศหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าเพศชาย 0.268 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 0.171 อาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้านพ่อบ้าน และอื่นๆ 0.122 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่ารายได้สูงกว่า 25,000 บาท

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3 พฤติกรรมเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.5และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.5 เพศหญิงจะมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551)

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อจากดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในหมู่วัยรุ่น มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง ของ ดารณี สังข์เจริญ (2552) ผลการศึกษาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสริมคุณค่าข่าวให้กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ถือว่ามีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าว

กลุ่มตัวอย่าง ซื้อจากร้านของแบรนด์สินค้านั้น มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ของ สุธินี ฉัตรธารากุล (2557) ผลการศึกษาคือ การอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับสารได้ถูกต้องและเข้าใจ รูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวผู้ขายจะให้คำแนะนำ คำปรึกษาและเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 3.57 พิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจคะแนนเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ปัจจัยด้านสังคมคะแนนเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย เมื่อจัดอันดับการให้ระดับความสำคัญรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.38 ด้านราคาเท่ากับ 4.31 ด้านบุคคลเท่ากับ 4.29 ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.29 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.23 ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือระดับความสำคัญมาก โดยเมื่อจัดอันดับการให้คะแนนเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 4.12 และด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ผลการศึกษาคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป อายุที่มากจะให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความคงทน วัสดุมีคุณภาพ ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่ายมีหลายสาขา และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำสมาชิกรับส่วนลด หรือ ของสมนาคุณ มีการถ่ายแบบโดยดารา นักแสดง หรือ ผู้มีชื่อเสียงในหมู่วัยรุ่น

จากการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการถ่ายแบบสินค้าจะสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง ของ ดารณี สังข์เจริญ (2552) ผลการศึกษาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสริมคุณค่าข่าวให้กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ถือว่ามีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าว

จากให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงจะทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท หันมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยแทนการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเรียกว่า ผลทางการทดแทน (substitution effect) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย การทำสมาชิกส่วนลด ซึ่งเป็นผลทางรายได้ (income effect) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ในขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ คงที่จะมีผลทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อที่สูงขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เคยซื้อ และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ โดยใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง และ กฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อหาว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model)

1. เพศ พบว่า Marginal Effect เป็นบวก ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 26.8 สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย

2. ระดับการศึกษา พบว่า Marginal Effect เป็นบวก อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.1

3. อาชีพ พบว่า Marginal Effect เป็นบวก อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้านพ่อบ้าน และอื่นๆ ร้อยละ 12.2 สอดคล้องกับ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ไทย ของ สุธินี ฉัตรธรรารกุล (2557) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่าอาชีพราชการเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคสามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้ตามกาลเทศะ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Marginal Effect เป็นบวก อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่า รายได้สูงกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 12.1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงจะทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท หันมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยแทนการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เรียกว่า ผลทางการทดแทน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้บริหารหรือนักวางแผนการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด

2. การพัฒนาสินค้าให้มีความคงทน วัสดุมีคุณภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ให้มีการจัดทำส่วนลด ของสมนาคุณ การสร้างภาพลักษณ์จากการถ่ายแบบโฆษณาสินค้าจากดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยจึงควรทำการวิจัยเป็นประจำเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามนานขึ้นเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความครอบคลุมทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีความทันสมัย

### รายการอ้างอิง

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มัลลิกา พ่วงนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชณีย์ ศรีวัฒนชัย. (2559). จุดเปลี่ยนธุรกิจแฟชั่นไทย เลิกคลังแบรนด์เนมซื้อไลฟ์สไตล์. โพสต์ทูเดย์. 2559.

สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 7, 2561, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/435559>

วันรักษ์ มิ่งมณีนำคิน. (2539). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศศินภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ

ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2559). สํารวจข้อมูลผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพไทยปี 2016 โดยสมาคม VC ไทย. Brand Inside ธุรกิจยุคใหม่. 2559. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 7, 2561, จาก <https://brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.
- Solomon, Michael R. (1992). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall