

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
An Attitude on Selecting Finished
Clothes of Working Women
in Bangkok

โดย
เสาวรีย์ ตะโพนทอง
พศ. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปี พ.ศ. 2537

RCH
TT
5151
๙๔๔๓
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 021864
วัน, เดือน, ปี 3 ก.ค. 2538

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
(An Attitude on Selecting Finished Clothes
of Working Women in Bangkok)

บทคัดย่อ

ผู้หญิงทำงานจำเป็นต้องอาศัยการแต่งกายที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีกับผู้ร่วมงานและผู้พบเห็นทั่วไปในสังคม ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา คุณภาพ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษาดังนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 270 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าจะไปจ้างช่างตัดเย็บ เพราะสามารถซื้อได้สะดวกรวดเร็ว และแบบทันสมัย โดยนิยมผ้าฝ้ายเพราะสวมใส่สบาย เน้นรูปแบบที่มีความเรียบง่าย และนิยมโทนสีอ่อน สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ เมื่อเกิดความพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และจะซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งโดยเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าอยู่ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อแล้วจะเลือกเอง

ผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิฬัดดม สร้อยคอ ต่างหู จําหน่ายอยู่ในร้านด้วย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน แต่เห็นควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ไม่เรียบร้อย ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือขนาดไม่พอดีตัว และการตัดเย็บที่ไม่เรียบร้อย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนว่า มีอะไรเสียหายหรือไม่ โดยเฉพาะในสิ่งที่หลุดง่าย เช่น กระดุม ตะขอ อุปกรณ์ต่าง ๆ ติดเรียบร้อยหรือไม่ ตะเข็บควรเก็บให้เรียบร้อย ผู้ผลิตควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้า
2. รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีการออกแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ไม่ควรผลิตเสื้อผ้ารูปแบบเดียวกันออกมาจำนวนมาก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นของโหล
3. ปัญหาที่สำคัญของเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ เรื่องของขนาด ผู้บริโภคไม่สามารถใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เนื่องจากไม่มีขนาดที่สามารถใส่ได้พอดีตัว ผู้ผลิตหรือผู้ขายควรมีบริการแก้ไขเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ
4. ผู้ขายควรจัดเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิฬัดดม สร้อยคอ ต่างหู เข็มขัด ฯลฯ ที่เข้ากับเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดต่าง ๆ ไว้ขายด้วย
5. ผู้ขายควรให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ควรชักถาม ตามลูกค้า หรือคุมลูกค้าจนลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัดรำคาญ

Abstract

Working women need to dress themselves properly in order to enhance their personality as well as their self-confidence, thus creating a good image among their colleagues and the general public in the society. Therefore, the study of the attitude toward the purchase of ready-made clothes of working women in Bangkok Metropolis has got to aim at studying the various factors, i.e., brand names, designs, prices, quality and incentives affecting their decision to purchase ready-made clothes, as well as studying the trend of investment in other products that go with ready-made clothes. This study will benefit us so that their quality will be in accordance with the requirements of consumers to the greatest extent.

From the study of the attitude toward the purchase of ready-made clothes of 270 working women in Bangkok Metropolis by gathering data from questionnaires, it was found that the majority of consumers were aged between 21-25 years, single, holding a bachelor's degree, and working at a company earning 5,001-10,000 baht per month.

The majority of the consumers preferred to purchase ready-made clothes rather than hire dressmakers because they could purchase the items conveniently, quickly and at the same time obtain up-to-date ones. They liked to purchase cotton cloth because it was comfortable to wear, emphasizing simple designs and light-tone colours. The opportunity for consumer's purchasing ready-made

garments arose when they felt satisfied with the goods, and they would purchase the goods at a department store once in every 2-3 months, spending 501-1,000 baht each time, and making the decision to purchase themselves by taking into consideration their designs, not their brand names. They required little time to arrive at a decision to purchase. While they were in course of choosing the goods, they wanted sales assistants to remain silent and to stay at a distance from them, for they wanted to make the choice themselves. The consumers wanted ornamental items such as hair clips, necklaces and earrings to be also available for sale at the shops. The consumers had good attitude toward the desinging of ready-made clothes at present, but they were of the opinion that the quality of the fabric of materials and tailoring should be improved. The problems encountered by the majority of the consumers purchasing ready-made clothes were that the clothes did not fit them, and that their tailoring was not neat.

In this study the investigator has the following suggestions:

1. Producers should check beforehand the quality of ready-made clothes to see whether there is any damage or not, especially parts that can easily come off, for example, buttons, hooks and other decorative fittings, to see whether they are in good condition or not, seams should be nicely concealed. Moreover, producers should garrantee the quality of their goods.

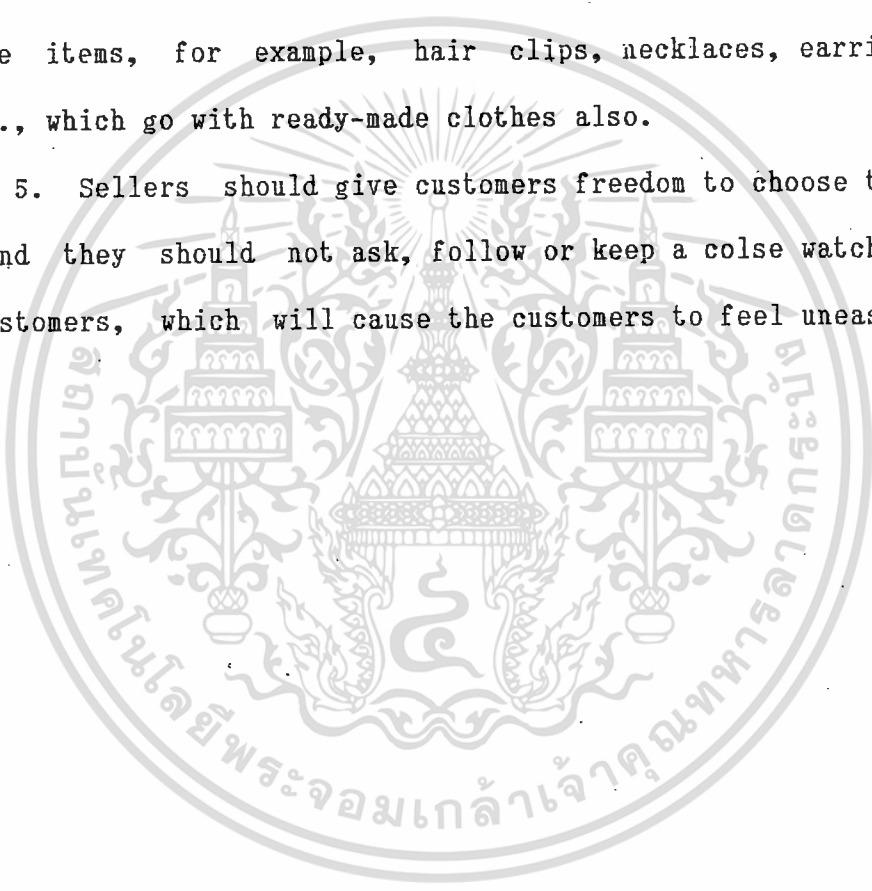
2. There should be new designes coming out regularly, and some designs should not be produced in large quantities, which will

make consumers feel that they are of mass-produced type.

3. The main problem of ready-made clothes concerns their sizes. Many consumers cannot wear them because there is no size that fits them. Therefore, producers or sellers should offer alteration service for making ready-made clothes fit consumers.

4. Sellers should make available for sale various decorative items, for example, hair clips, necklaces, earrings, belts etc., which go with ready-made clothes also.

5. Sellers should give customers freedom to choose their goods. And they should not ask, follow or keep a close watch on their customers, which will cause the customers to feel uneasy or annoyed.



สารบัญ

	หน้า	
สารบัญตาราง	(3)	
บทที่		
1	บทนำ	
	1	
	ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	วิธีการวิจัย	7
2	สภาพทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	8
	ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับทั่วไป	9
	ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง	9
	แนวทางการลงทุนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	14
	การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป	15
3	ผลการศึกษา	17
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	17
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	23
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	35
	ตอนที่ 4ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	45

4	สรุปและข้อเสนอแนะ	58
	สรุป	58
	ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม		63



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ราคาขายของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง	11
2	ตลาดส่งออกที่สำคัญของเสื้อผ้าสำเร็จรูปปี 2534-(ม.ค.-ส.ค.) 2536	16
3	อายุ	18
4	สถานภาพ	19
5	อาชีพ	20
6	ระดับการศึกษา	21
7	ระดับรายได้อันต่อเดือน	22
8	ความนิยมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	23
9	เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	24
10	เหตุผลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	25
11	ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	26
12	เนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	27
13	รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	28
14	โทนสีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	29
15	โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30
16	สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	31
17	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	32
18	ย่านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม	33
19	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	34
20	ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	35
21	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
22	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
23	บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค	38

ตารางที่ ๔

24	เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	39
25	การปฏิบัติตัวของพนักงานขาย	40
26	การเจาะจงซื้อเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	41
27	ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เจาะจงซื้อ	42
28	ความต้องการผลิตภัณฑ์ก่อนที่ต้องการให้วางขายในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	44
29	ความคิดเห็นต่อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป	45
30	ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป	46
31	ความคิดเห็นต่อคุณภาพเนื้อผ้า	47
32	ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการตัดเย็บ	48
33	ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมบุคลิกภาพ	49
34	ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต	50
35	ความจำเป็นของเครื่องประดับ	51
36	ความคิดเห็นต่อการนำลวดลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่ม	52
37	ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย	53
38	ความคิดเห็นต่อการจัดร้านที่สวยงาม	54
39	ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป	55
40	สิ่งที่ควรปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป	56
41	ปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	57

ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงไทยได้รับการยกย่องให้มีสถานภาพทางสังคมทัดเทียมกับผู้ชาย เพราะว่าแต่เดิมผู้หญิงเปรียบเสมือนช้างเท้าหลัง ซึ่งหมายรวมถึงการยอมเป็นผู้ตาม โดยที่ผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัวและผู้หญิงเป็นฝ่ายดูแลบ้านรวมทั้งลูก ๆ ด้วย นับเป็นบทบาทเฉพาะภายในสถาบันครอบครัวอันเป็นสถาบันพื้นฐานเท่านั้น แต่สภาพสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและระบบการศึกษาขยายวงกว้างออกไป ทำให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาและมีความรู้ความสามารถมากขึ้น จึงส่งผลถึงการออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อนและเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของครอบครัวด้วย แต่สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงไทยมีโอกาสออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น นั่นก็คือการที่ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยทำให้ตลาดแรงงานขยายตัว มีการจ้างงานเพิ่มในแขนงวิชาต่าง ๆ มากมาย เช่น งานสำนักงาน ซึ่งเป็นงานที่ผู้หญิงถนัด สำหรับการทำที่ผู้หญิงไทยมีโอกาสไปทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อนไม่ได้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วยได้แก่ ค่าใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวที่เป็นผลมาจากการเข้าสู่สังคม มีการพบปะกับผู้คนในระดับต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จะเห็นได้จากสถิติค่าใช้จ่ายของครอบครัวในเรื่องของเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวของผู้หญิง ในปี 2530 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ปี 2531 คิดเป็นร้อยละ 13.60 และในปี 2532 คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของสัดส่วนค่าใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด (คลังสมอง, 2534) ซึ่งค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้หญิงเป็นเพศที่ได้ชื่อว่ามีภาระงานหนักและเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าบ่อย โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องทำงานบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เสื้อผ้าซึ่งเป็นอารมณ์ในการแต่งตัวมีสัมพันธ์กับร่างกายของผู้สวมใส่จึงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับในตลาดธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเปิดกว้างขึ้นด้วย จึงเล็งเห็นความสำคัญที่ว่าเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้มากมายในปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาเอาใจใส่และพิถีพิถันกับเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น และเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละคนว่าต้องการรูปแบบ

อย่างไร้ให้มีเพียงกระโปรงสั้น กระโปรงเก่าเข้า กระโปรงยาว เสื้อแขนสั้น เสื้อแขนกุด และเสื้อแขนยาวเท่านั้น แต่ยังมีกำรแต่งกายเพื่อให้เข้ากับฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ในฤดูร้อน (Summer Collection) เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็จะใช้ผ้าฝ้ายเพราะว่าเส้นใยที่นุ่มสวมใส่สบายตัว แล้วไม่ร้อนเหมือนผ้าในล่อนหรือฤดูหนาว (Winter Collection) ก็จะสวมใส่เสื้อผ้ากันหนาวในลักษณะเส้นใยไหมพรมหรือผ้าขนสัตว์ ซึ่งช่วยทำให้ร่างกายของผู้สวมใส่อบอุ่นตลอดเวลา ส่วนทัศนคติในการเลือกก็จะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่เอกลักษณ์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะ เป็นแบบที่สวมใส่แล้วมีความสง่า เท่ เก๋ ทูททูรา แล้วยังรวมถึงโอกาสในการสวมใส่อีกด้วย

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาแล้ว ย่อมเห็นได้ว่าวงการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยได้มีการพัฒนาตนเองขึ้นมาพร้อมกับการตื่นตัวในเรื่องแฟชั่นด้วย โดยที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบ เนื้อผ้า และเครื่องประดับ ทำให้การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น โดยได้จากการเพิ่มของศูนย์กลางแฟชั่น ร้านบูติกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากไม่ว่าจะเป็นที่ รามคำแหง สยามสแควร์ และสุขุมวิท เป็นต้น และยังไม่ได้รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นมาก อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์กลางแฟชั่นได้เช่นกัน สำหรับบริเวณที่กล่าวมาเป็นบริเวณที่เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากมาย และยังมีโครงการต่าง ๆ ที่จะเตรียมขยายธุรกิจไปยังบริเวณอื่นด้วย จึงทำให้มั่นใจว่าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะยังคงมีศักยภาพที่น่าลงทุนอยู่ตลอดไป และนับได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทำงาน เพราะว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาสภาพทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสู่ทางการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ สี หักรู แบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ หมวก เครื่องประดับ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เข็มขัด กระเป๋า สตางค์ เป็นต้น
3. ศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ชื่อ หือ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กราบถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ หมวก เครื่องประดับ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เข็มขัด กระเป๋า สตางค์ เป็นต้น
3. กราบถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีย่านธุรกิจอยู่หลายแห่ง จึงไม่สามารถที่จะสอบถามได้ทั่วถึง ดังนั้นในการศึกษาเรื่องนี้ จึงเลือกสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ 5 แห่ง ๆ ด้วยกันคือ

1. ศูนย์กลางแฟชั่นสีลม
2. สยามสแควร์
3. บางกะปิ

4. ย่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. ย่านห้างสรรพสินค้าเฮาเวียน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก๊อเกียรตี ดวงมณี (2534) ได้สรุปว่า เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิงชื่อฟลายนาว (Fly Now) ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ก็เริ่มเข้าสู่ยุคที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่ขยายสายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่ตลาดได้แก่ แฟชั่นชาวลาฟลายนาว เพื่อรองรับการสวมใส่ในโอกาสอื่นเช่น วันหยุดหรือใส่ทำงานในออฟฟิศที่ไม่สำคัญในเรื่องของการแต่งตัว ต่อมาผลิตภัณฑ์ชิ้นที่สองก็เกิดขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของฟลายนาวเดิมที่เริ่มมีอายุมากขึ้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระและฐานะหรือรองรับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้เสื้อผ้าฟลายนาว แต่เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับท้องเสีย ถัดมาเป็นเครื่องหนังชื่อฟลายนาวเช่นเดียวกัน แต่ต่อท้ายว่า The Leather เมื่อเริ่มทดลองตลาดพบว่ามีโอกาสในการใช้กว้างกว่าเสื้อผ้า ต่อมาเป็นเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น หรือ อาจเลยไปถึงอายุ 30 ปี ถ้ามีใจรักใส่ในชื่อ Boulevard และสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กชื่อ I'Fly

คลังสมอง (2534) รายงานว่าสินค้าสิ่งทอที่ส่งออกทั้งหมดนั้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่าส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง และยังคงได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศสูงเนื่องจากว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพดีและราคาถูกลงกว่าประเทศอื่น ๆ และสิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยคือ ตลาดใหญ่ในกลุ่มประเทศที่มีการกำหนดโควตาโดยต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงจนถูกควบคุมการส่งสินค้าเข้าในรายการต่าง ๆ จากตลาดภายในข้อตกลงการค้า สิ่งทอระหว่างประเทศ (MFA : Multi-Fiber Arrangement) ทำให้ผู้ส่งออกพยายามที่จะขยายตลาดไปในตลาดนำเข้าที่ไม่มีการกำหนดโควตา ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทยแบ่งออกเป็น ตลาดคือ ตลาดภายในข้อตกลง ประกอบด้วย 18 ประเทศได้แก่ กลุ่มประชาคมยุโรป 12 ประเทศ อเมริกา แคนาดา นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ และออสเตรเลีย ส่วนตลาดที่สองคือ ตลาดภายนอกข้อตกลงที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งตลาด

ที่ไม่มีการกำหนดโควตานี้ไม่มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยคือตลาดในประเทศแถบตะวันออกกลาง

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2534 ก) รายงานว่า แนวโน้มตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยผู้ประกอบการมุ่งขยายฐานแบบครบวงจรเพราะว่าศักยภาพของตลาดสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นตลาดใหญ่ตลาดหนึ่งนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศักยภาพทางเศรษฐกิจในประเทศที่เติบโตค่อนข้างสูง ประกอบกับรสนิยมคนไทยในปัจจุบันเริ่มเอาใจใส่และซึ่กพิถีในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น ทำให้การไหลของเสื้อผ้าหือที่มาจากนอกเปิดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตลาดเสื้อผ้าทุกท่านมั่นใจว่ายังเติบโตต่อไปอีก โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่จับกลุ่มเป้าหมายระดับสูง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่เร่งขยายกำลังการผลิตพร้อม ๆ กับการขยายตลาด ซึ่งทุกค่ายน่าจะมีเป้าหมายที่จะทำแบบครบวงจรไม่ใช่เพียงตลาดหนึ่งตลาดใดต่อไป

ธนาคารกรุงไทย (2535) รายงานว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งรัฐบาลเริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ต้นปี 2535 นั้นเป็นผลดีต่อการส่งออกสิ่งทอ เนื่องจากสินค้าส่งออกเสียภาษีภายในอัตรา 0 และถ้าแม้ต้นทุนส่วนของวัตถุดิบนำเข้าจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะว่ามีผลผลิตต้องเสียภาษีทั้งนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มในขณะเดียวกัน แต่ภายใต้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มผู้ประกอบการสามารถเรียกภาษีซื้อในส่วนดังกล่าวคืนได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง สินค้าจากไทยจึงมีราคาถูกกว่าเดิม ดังนั้น ผู้ส่งออกจึงมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั้งไต้หวัน จีน และอินโดนีเซีย ได้มากขึ้น ส่วนการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนอนาคตินั้นถึงแม้สิ่งทอของไทยจะได้รับการพัฒนาสู่หน้าประเทศอื่นไปมากก็ตาม แต่สินค้าไทยก็มีราคาสูง เนื่องจากเสียเปรียบในเรื่องโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่เก็บสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมต้องหากางร่วมมือกันพิจารณาปรับโครงสร้างภาษีดังกล่าว เพื่อช่วยลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันเขตการค้าเสรีอาเซียนนี้ได้ตามความประสงค์

ก่อเกียรติ ดวงมณี (2536) ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ดีไซเนอร์ส่วนใหญ่สนใจกับตลาดเสื้อผ้าสตรีมากกว่าตลาดเสื้อผ้าชาย โดยสาเหตุประการแรกเกิดจากความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงในเรื่องของการแต่งกายกล่าวคือ ผู้ชายไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยพิถีพิถันเรื่องการแต่งกายมากนัก ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะเริ่มรับรู้เรื่องราวของแฟชั่นมากพอสมควร แต่ก็ยังเป็นเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เมื่อดูภาพรวมแล้วผู้หญิงจะรู้เรื่องราวและตามแฟชั่นมากกว่า ประการที่สองคือ ตลาดเสื้อผ้าสตรีนั้นเป็นธุรกิจที่ง่ายกว่า เพราะเสื้อผ้าชายขายความเรียบง่าย ซึ่งจะต้องใช้งบการตลาดที่สูงกว่าเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ส่วนตลาดเสื้อผ้าสตรีนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการดีไซน์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสไตล์ของดีไซเนอร์แต่ละคน ประการที่สามคือ เสื้อผ้าสตรีขายความเป็นแฟชั่น ขายความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่คำนึงถึงเหตุผล แต่ผู้ชายให้เหตุผลในการซื้อมากกว่า นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มดีไซเนอร์กับตลาดเสื้อผ้าชายว่า เริ่มจะขยายตัวออกไปกว้างขึ้น ทำให้ดีไซเนอร์กำลังหันมาสนใจตลาดเสื้อผ้าชายบ้าง

ก่อเกียรติ ดวงมณี (2537) ได้ศึกษาถึงบทบาทของดีไซเนอร์ที่ต้องเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากสภาพปัจจุบันที่จรรยาบรรณที่ดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันไปพึ่งห้างสรรพสินค้าแทน เนื่องจากมีให้เลือกมากมายหลายแบบและหลายยี่ห้อ ดังนั้นทิศทางของดีไซเนอร์จึงอาจมีการปรับตัวเพื่อรับกับสถานการณ์ดังกล่าวนี้คือ ประการแรกดีไซเนอร์จะต้องเป็นฝ่ายที่จะหาลูกค้าแทนที่จะให้ลูกค้ามาหา ประการที่สอง ถ้าเป็นร้านที่เปิดใหม่ ควรต้องเข้าไปอยู่ในจุดที่คนสัญจรมาก ๆ อีกทั้งต้องมีกำลังในการขยายพื้นที่ ขยายจุดขายให้เพิ่มมากขึ้น หากดูสภาพของการแข่งขันจะเห็นได้ว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ในวงการดีไซเนอร์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีผลทำให้เข้าสู่ยุคที่เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเนื่องจากระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เริ่มดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาและหันมามองตัวเอง และจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ความต้องการสินค้าคุณภาพมีมากขึ้น ตลาดเสื้อผ้าสตรีนั้นแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้า และตลาดเสื้อผ้ารับสั่งตัด

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ

(Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์อย่างกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งของ
รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวนทั้งหมด 270 ตัวอย่าง

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา บทความและ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)
โดยนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และวิธีการวิเคราะห์
เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้หญิงทำงานที่มีต่อเสื้อผ้า
สำเร็จรูป ว่ามีลักษณะอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า
ของผู้บริโภค

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การแต่งกายมีส่วนช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ แต่การเป็นผู้มีบุคลิกภาพดีมิได้หมายถึงการแต่งกายตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น หากแต่เป็นการแต่งกายที่ผสมผสานเอา ระหว่างความเป็นตัวของตัวเองเข้ากับรูปแบบของการแต่งกายที่กำลังนิยมในขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเมืองไทยมีความหลากหลายขึ้น แล้วแต่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าแนวใด และมุ่งเจาะตลาดส่วนไหน โดยสามารถแบ่งตลาดเสื้อผ้าออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดระดับทั่วไป จะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายได้น้อย
2. ตลาดระดับปานกลาง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่มีรายได้อันกลาง ราคาไม่สูงมาก แต่ในเรื่องของแบบ วัสดุที่ใช้ และการเย็บจะมีมากกว่าตลาดระดับทั่วไป
3. ตลาดระดับสูง มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายได้อันสูง สินค้ามีราคาแพง แต่จะเน้นในด้านคุณภาพ คือ เนื้อผ้า รูปแบบ และฝีมือประณีต ที่สำคัญคือสินค้าที่ผลิตออกมาจะมีน้อยชิ้นหรือชิ้นเดียว สิ่งนี้จะเป็นที่พอใจสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าซ้ำ

การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าไทยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากการเพิ่มขึ้นของ ศูนย์กลางแฟชั่น ร้านบูติกต่าง ๆ ที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ชาญอัสระ สยามสแควร์ ประตูน้ำ บีบี เป็นต้น บริเวณเหล่านี้จะเป็นศูนย์รวมของเสื้อผ้ามากมาย และใช้ว่าจะหยุดเพียงแค่นั้นเท่านั้น ยังมีการเตรียมที่จะขยายธุรกิจไปยังบริเวณอื่นอีกด้วย ซึ่งทำให้มั่นใจว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะยังคงศักยภาพที่น่าลงทุนต่อไป

1. ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับทั่วไป

มีธุรกิจลักษณะต่าง ๆ 4 ลักษณะได้แก่

1. การลงทุนแบบซื้อมาขายไป แหล่งผลิตใหญ่ 2 แหล่งคือ ตลาดโบ๊เบ๊ และ ตลาดประตูน้ำ ความแตกต่างของทั้งสองแหล่งก็คือ ตลาดโบ๊เบ๊เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าอยู่ในระดับล่างถึงระดับกลาง รูปแบบเป็นแนวที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก เช่น เสื้อผ้ายาจะถูก ส่วนตลาดประตูน้ำจะมีเสื้อผ้าที่ผลิตตามแฟชั่นมากกว่า คุณภาพดีกว่า อีกแหล่งหนึ่งที่น่าสนใจคือที่มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นระบบขายปลีก แต่ก็มีหลายร้านที่ขายผลิตขึ้นมาเอง หรือบางบ้านเป็นโรงงานที่มาเข้าหน้าร้านเองเพื่อระบายสินค้า

2. ตัดเย็บเองพร้อมทั้งซื้อมาขาย ปัจจุบันร้านตัดเสื้อผ้าลดลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากมีปัญหาที่ต้องรอนานและเมื่อตัดออกมาแล้วไม่ถูกใจลูกค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีบทบาทเข้ามาแทนที่ แต่ผู้ที่มีความสามารถในการตัดเย็บก็ปรับตัวมาทำในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รับตัดเย็บพร้อมกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปด้วยหรือตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปไว้ล่วงหน้าเพื่อรอให้ลูกค้ามาซื้อ

3. เป็นคนกลาง บางคนที่ไม่มีความรู้ในด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าเลย แต่มีความสามารถทางการตลาดก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้ โดยจ้างดีไซเนอร์ออกแบบเสื้อผ้าที่คาดว่าตลาดต้องการ แล้วซื้อผ้ามาจากสำเพ็งผลิตออกมาเป็นตัวอย่าง จากนั้นไปเสนอขายตามร้านขายปลีกและร้านขายส่งหรือเสนอแบบให้กับบริษัทนายหน้าเพื่อจำหน่ายให้คนต่างชาติ

4. เป็นผู้ผลิต โดยผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกมาจำนวนมากที่เรียกว่าเสื้อโหล

2. ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ ๆ คือ

ธุรกิจครบวงจร คือ เจ้าของกิจการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเอง โดยส่วนหนึ่งของเจ้าของกิจการที่รู้จักกันดีในปัจจุบันซึ่งจะเป็นดีไซเนอร์ที่มีฝีมือในวงการแฟชั่น ซึ่งจะเปิดร้านของตัวเองตามศูนย์กลางแฟชั่น เช่น ที่ตึกสยามเซ็นเตอร์ ตึกชาญอัสระ ตึกไทม์แอสควร์

เป็นต้น โดยเรียกกลุ่มธุรกิจแบบนี้ว่า Local Brand จากการสำรวจธุรกิจกลุ่มนี้สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้คือ

1. ลักษณะสินค้า เป็นเสื้อผ้ามีความสวยงาม และมีฝีมือการเย็บที่ประณีต จำนวนเสื้อผ้าที่ผลิตออกมาในแต่ละแบบจะมีน้อยตัวหรือมีเพียงตัวเดียวเท่านั้น ลักษณะของเสื้อผ้าอาจมีลักษณะเด่นที่ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจกลุ่มนี้ โดยที่ทางร้านจะออกแบบหลาย พิมพ์ที่ ออกแบบ ตัดเย็บเองทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ใช้วัตถุดิบที่เป็นผ้าธรรมชาติ เช่น ผ้าลินิน หรือผ้าไหม ซึ่งผ้าส่วนมากจะสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ เช่น สวิส ญี่ปุ่น จีน แดง ฝรั่งเศส เพราะว่าผ้าภายในประเทศคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ ชุดที่สวมใส่เวลากลางวัน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง และชุดที่สวมใส่เวลากลางคืน ที่สำคัญคือเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศและเป็นลิขสิทธิ์ของคนไทย

2. ช่องทางการจำหน่าย การเลือกทำเลร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายตามศูนย์กลางแฟชั่น เช่น ที่ดิสคัสมอลล์เซ็นเตอร์ ดิกลาญอัสระ ดิกไทม์แอสควร์ เพราะว่ามีกลุ่มร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่ทำเสื้อผ้าได้ดีมาอยู่รวมกันมาก ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าและอยากที่จะมาเดินชม

3. การส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องของการถ่ายแบบแฟชั่นลงในนิตยสารที่ได้รับ ความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารแพรว ลลนา พลอยแถมเพชร และทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากร้านมีลูกค้าประจำประมาณ 80% ซึ่งมีผลในด้านลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อที่ร้านให้เกียรติ และมีการจัดแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ ด้วย

4. ราคา ราคาไม่แพงเพราะว่าเน้นคุณภาพ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง (ตารางที่ 1)

กลุ่มธุรกิจที่สอง คือ กลุ่มที่ต้องการสร้างตราชื่อของสินค้าให้ติดตลาด โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่การวางสินค้าต่างกัน ซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เรียกกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบนี้ว่า Inter Brand ธุรกิจกลุ่มที่สองสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ราคาขายของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง

ชื่อร้าน	ชุดกลางวัน		ชุดกลางคืน	
	ต่ำสุด	สูงสุด	ต่ำสุด	สูงสุด
นาการ่า	1,800	10,000	10,000	80,000
ดวงใจบ๊อส	3,900	12,000	10,000	30,000
นีนาริซซี่	10,000	50,000	10,000	99,000
ระพี	3,000	50,000	3,000	50,000
Fly Now	1,500	1,800	3,000	9,900
Noriko	1,500	10,000	2,000	10,000
Jaspal	1,800	5,000	ไม่ได้ทำ	

ที่มา : (คลังสมอง , 2534 : 37)

1. ลักษณะสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ภายในและภายนอกประเทศ โดยมีลิขสิทธิ์และตราเป็นของต่างประเทศ มีความพิถีพิถันในเรื่องเนื้อผ้าและการเย็บ มาตรฐานที่ตีที่สูงสุดในการเย็บคือ 17-18 ฝีเข็มต่อนิ้ว ซึ่งลักษณะสินค้าก็แตกต่างกันไปตามแนวทางของแต่ละบริษัท จากการสำรวจบริษัทแห่งหนึ่งคือ บริษัทไหมทอง จำกัด ได้แสดงถึงสินค้าแต่ละชนิดลักษณะสินค้าและลักษณะลูกค้า ดังนี้

ชื่อ	ลักษณะสินค้า
1. หลุยส์โจเน่	เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีสร้างบุคลิกทันสมัย มีทั้งชุดทำงานและชุดกลางวันสวยหรู

- | <u>ชื่อ</u> | <u>ลักษณะสินค้า</u> |
|----------------------|--|
| 2. คล้อยเลม่า | แฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ล้ำสมัยใน
ดีไซน์ที่แตกต่าง พิถีพิถันในรายละเอียดทุก
ขั้นตอน |
| 3. อีโตคินบล้าวส์ | สร้างภาพพจน์ใหม่ของสาวทำงานเป็นแฟชั่น
เดี่ยวเพื่อสืบเปลี่ยนเข้าสู่ชุดได้ |
| 4. อีโตคินมินนา | แฟชั่นสำหรับสาววัยรุ่นชอบในสไตล์เจ็บบเป้ริชว |
| 5. ซิม | แฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี สำหรับสาวรุ่น |
| 6. เอลล์ (บุติก) | แฟชั่นสุภาพสตรีจากปารีส ที่ได้รับความนิยม
ทั่วโลก |
| 7. คูโค | แฟชั่นสุภาพสตรีจากฝรั่งเศส ส่วนใหญ่เป็นผ้ายัด
รีดรูป สวมใส่สบาย |
| 8. เออร์เนสต์ทัน | แฟชั่นชุดทำงาน เน้นความเรียบร้อยและคลาสสิก
ในสไตล์ยุโรป ใช้โทนสีธรรมชาติ |
| 9. คริสเตียน โอจาร์ด | เสื้อผ้าสำเร็จรูปชายสไตล์ยุโรป รูปทรงประณีต
และวัสดุแปลกตา แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว |

- | <u>ชื่อ</u> | <u>ลักษณะลูกค้า</u> |
|-------------------|---|
| 1. หลุยส์โจเน่ | สุภาพสตรีอายุ 25 ปีขึ้นไป รสนิยมสูง |
| 2. คล้อยเลม่า | สุภาพสตรีอายุ 22 ปีขึ้นไป บุคลิกคล่องแคล่ว |
| 3. อีโตคินบล้าวส์ | สุภาพสตรีอายุ 25 ปีขึ้นไป บุคลิกเรียบร้อยแต่เก๋
สุ่มรอบคอบ |
| 4. อีโตคินมินนา | สุภาพสตรีอายุ 20 ปี บุคลิกเป็นตัวของตัวเอง |
| 5. ซิม | สาวรุ่นใหม่ มีบุคลิกกล้าแสดงออก |
| 6. เอลล์ (บุติก) | สตรีผู้สูงด้วยรสนิยมแฟชั่น อายุ 20-30 ปี
มีความมั่นใจในตัวเองสูง |

3. แนวทางการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การลงทุนในธุรกิจนี้มีหลายรูปแบบ ดังที่กล่าวข้างต้น แต่ก่อนที่จะลงทุนคงมีการจัดวางเสียก่อนว่าจะทำในระดับไหน มีแนวทางเป็นอย่างไร

1. การลงทุนในตลาดล่าง จะเลือกเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จะค้าปลีกเพียงอย่างเดียวหรือค้าส่ง ควรมีความสามารถในการออกแบบ และผู้ลงทุนในธุรกิจนี้ต้องเป็นคนที่กำลังเสี่ยงกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านช่องทางจำหน่ายก็ยังมีมาก และถ้ามีการเปิดตลาดการค้ากับอินโดจีน ธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโตสูง

2. การลงทุนในตลาดระดับสูง ต้องอาศัยศิลปะเป็นอย่างมาก และการเลือกทำเลมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มาก เพราะว่าทำเลเป็นตัวแบ่งระดับของสินค้าได้อย่างชัดเจนการขยายตัวของธุรกิจในระดับสูงนี้ มักจะตามกันไปเป็นกลุ่ม ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน

3. การลงทุนในตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย การแข่งขันยังไม่มากนักสินค้าส่วนมากเป็นตราหือจากต่างประเทศ ข้อดีของการใช้ตราที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเชื่อถือในสินค้า แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าที่ซ้ำกับผู้อื่น ดังนั้นการสร้างตราหือของตัวเองทำให้ลูกค้าเชื่อถือ เป็นหนทางที่ทำให้มีโอกาสเติบโตในธุรกิจนี้

จุดสำคัญประการหนึ่งในการทำธุรกิจนี้คือ การจับอารมณ์ของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับไหนให้ได้ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะว่าปัจจุบันการตลาดของเสื้อผ้าอารมณ์ไม่ได้ขายเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ว่าชายกันที่คุณค่าทางจิตใจที่จะให้แก่ผู้สวมใส่ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจว่าสวยงามหรือดูดีมีสไตล์ เป็นต้น ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้น อยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าอย่างยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันลูกค้าถือเอาความพอใจของตนเองเป็นใหญ่ไม่ได้กังวลใจเกี่ยวกับการที่จะต้องเหมือนใครที่ไหนที่สำคัญคือ ความเป็นตัวของตัวเองและเสริมสร้างความมั่นใจความเชื่อมั่น อันจะทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมธุรกิจที่ติดตามมาเป็นแรงหนุนส่งให้ประสบความสำเร็จทั้งชีวิตธุรกิจและชีวิตประจำวัน

ดังนั้นเสื้อผ้าในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงอาภรณ์ประดับร่างกายเท่านั้น หากยังเป็น เครื่องอุ้มชูความมั่นคงแห่งจิตใจในหลายเรื่อง จากที่ใช้ป้องกันความร้อน-หนาวของร่างกาย และมีบทบาทความร้อน-หนาวของจิตใจด้วย ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ขาย สินค้าอันสัมพันธ์กับกายและใจอย่างลึกซึ้ง เป็นธุรกิจที่ขายความสุขและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยมีเสื้อผ้าอาภรณ์เป็นสื่อกลาง

การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากทำ รายได้ให้กับประเทศมูลค่าปีละหลายหมื่นล้านบาทโดยมีสัดส่วนการส่งออกสินค้านี้ประมาณร้อยละ 10.68 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยในปัจจุบันนี้สามารถส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นสัดส่วนเกือบ ร้อยละ 50 ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายได้ ภาวะการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยนั้น สามารถทำรายได้ให้กับประเทศสูงตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาโดยมีมูลค่าการส่งออก 35,899 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ของมูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมด ในปี 2532 มูลค่า การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.60 มีมูลค่า 56,400 ล้านบาท โดยในปี 2532 นั้นปริมาณการ ปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 1,636 ล้านชิ้น โดยนำออกจำหน่ายได้ทั้งหมด 1,356 ล้านชิ้น ใน จำนวนนี้เป็นการส่งออกถึง 53.60 ล้านชิ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2533) ปี 2535 มีมูลค่า การส่งออก 88,057.20 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.52 สำหรับในช่วง เดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2536 มูลค่าส่งออก 67,465.82 ล้านบาท เมื่อเทียบกับระยะ ระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้ามีมูลค่าส่งออกมีจำนวน 65,139.12 ล้านบาท อัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.57 (นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 7 ฉบับที่ 154, หน้า 111)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญประเทศหนึ่งในแถบ เอเชียแปซิฟิก ในขณะที่ด้วยกันประเทศไทยเองก็ประสบปัญหาการแข่งขันค่อนข้างสูงกับประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซียในด้านของต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีโอกาสขยายการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นต่อการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ

ไปสู่ระดับสูงยิ่งขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยมีอยู่ด้วยกัน 2 ตลาดคือ ตลาดในซีก
 ตะลงซึ่งประเทศไทยมีข้อตกลงด้านการจำกัดโควตาปริมาณการส่งออก ประกอบด้วย ประชาคม
 ยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลียและนอร์เวย์ และตลาดนอกซีกตะลงด้านการจำกัด
 โควตาปริมาณการส่งออก เป็นตลาดที่ไม่ควบคุมปริมาณการนำเข้าแต่อย่างใด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตลาดส่งออกที่สำคัญของเส้นผ้าสำเร็จรูปปี 2534-(ม.ค.-ส.ค.) 2536

มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก		
	ปี 2534	ปี 2535	ปี 2536 (ม.ค.-ส.ค.)
สหรัฐอเมริกา	14,281.32	19,445.69	17,018.25
โปแลนด์	8,922.83	8,122.62	6,008.57
ญี่ปุ่น	7,025.57	7,586.28	5,717.74
เยอรมัน	7,759.06	6,621.03	4,541.54
ชาวคูอาระเบีย	6,070.00	4,256.80	3,577.43
อื่น ๆ	66,391.45	64,354.81	46,870.14
รวม	86,742.77	88,057.20	67,465.82

ที่มา : กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

จะเห็นได้ว่า ตลาดเส้นผ้าสำเร็จรูปของไทยนั้น ยังมีอนาคตสดใสเพียงแต่ว่าผู้
 ผลิตและผู้ส่งออกจะต้องใช้ความสามารถในการเรียนรู้ถึงความต้องการ และรสนิยมของแต่ละ
 ตลาดเพื่อปรับการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น สิ่งนี้
 เป็นตัวช่วยให้สินค้าเส้นผ้าสำเร็จรูปของไทยก้าวไปในตลาดโลกได้อย่างมั่นใจ

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภครายงาน 270 คน สรุปผลการศึกษาได้ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

อายุ

ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	19	7.00
21-25 ปี	90	33.30
26-30 ปี	72	26.70
31-35 ปี	41	15.20
36-40 ปี	24	8.90
มากกว่า 40 ปี	24	8.90
รวม	270	100.00

สถานภาพ

ผู้บริหารเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยังเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสมรสแล้วและมีบุตร 1 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้บริหารที่สมรสแล้วและมีบุตร 2 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีจำนวนเป็น 2 เท่าของผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ส่วนผู้ที่สมรสแล้วและมีบุตร 3 คน มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้สมรสแล้วมีบุตร 4 คน มีจำนวน 7 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ 2.2 ตามลำดับ ผู้ที่สมรสแล้วมีบุตร 5 คนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และหม้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	185	68.50
สมรสแต่ยังไม่มียุติ	12	4.40
สมรสแล้วมียุติ 1 คน	32	11.90
สมรสแล้วมียุติ 2 คน	24	8.90
สมรสแล้วมียุติ 3 คน	7	2.60
สมรสแล้วมียุติ 4 คน	6	2.20
สมรสแล้วมียุติ 5 คน	1	0.40
หม้าย	3	1.10
รวม	270	100.00

อาชีพ

ผู้วิโศกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รับราชการมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป, นักศึกษาทำงานพิเศษ) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	160	59.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	14.40
รับราชการ	25	9.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	7.00
อื่น ๆ	27	10.00
รวม	270	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างและนักศึกษาทำงานพิเศษ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมามีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีและปวศ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีจำนวนเป็น 2 เท่าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	11.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	13.00
อนุปริญญาตรี/ปวศ.	69	25.60
ปริญญาตรี	123	45.60
ปริญญาโท	13	4.80
รวม	270	100.00

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 บาท	23	8.50
5,001-10,000 บาท	110	40.70
10,001-15,000 บาท	52	19.30
15,001-20,000 บาท	42	15.60
20,001-25,000 บาท	15	5.60
25,001-30,000 บาท	10	3.70
มากกว่า 30,000 บาท	18	6.70
รวม	270	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความนิยมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร่วมส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการไปซื้อผ้าเพื่อมาตัด ส่วนผู้บริโภคร่วมที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความนิยมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความนิยมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	219	81.10
ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	51	18.90
รวม	270	100.00

เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผู้บริโภครที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 51 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่านิยมตัดเย็บมากกว่ามีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนผู้บริโภครที่เห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่เหมาะกับขนาดร่างกายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 51

เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมตัดเย็บ	30	58.80
ไม่เหมาะกับขนาดร่างกาย	20	39.20
อื่น ๆ	1	2.00
รวม	51	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่น ๆ ได้แก่ ที่ทำงานมีเครื่องแบบให้อยู่แล้ว

เหตุผลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 219 คนให้เหตุผลว่า มีความสะดวกและรวดเร็วมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เห็นว่ามีความทันสมัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ได้รูปแบบตามต้องการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนผู้ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 270

เหตุผลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกและรวดเร็ว	185	68.50
ความทันสมัย	108	40.00
ได้รูปแบบตามต้องการ	89	33.00
ราคาเหมาะสม	66	24.40
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	20	7.40
อื่น ๆ	10	3.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่น ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมี
 ยี่ห้อของเสื้อผ้าเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

สำหรับประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ส่วนกระโปรงและกางเกงมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 126 คน และ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 46.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

N = 270

ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	257	95.20
กระโปรง	126	46.70
กางเกง	125	46.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

สำหรับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคนิยมผ้าฝ้ายมากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน จึงนิยมผ้าฝ้าย เพราะสวมใส่สบาย รองลงมาได้แก่ผ้าลินิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผ้าไหม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผ้าป่านมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนผ้าสำลี และผ้าใยสังเคราะห์มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และผ้าชีพอง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 เนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

เนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ้าย	207	76.70
ลินิน	25	9.30
ไหม	11	4.10
ป่าน	8	3.00
สำลี	6	2.20
ใยสังเคราะห์	6	2.20
ปอ	5	1.90
ชีพอง	2	0.70
รวม	270	100.00

รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความเรียบง่ายมากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ความทันสมัยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 สำหรับความแปลกไม่ซ้ำใคร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความหรูหรา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ รูปแบบ SEXY มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียบง่าย	143	53.00
ทันสมัย	82	30.40
แปลกไม่ซ้ำใคร	23	8.50
หรูหรา	18	6.70
SEXY	4	1.50
รวม	270	100.00

โทนสีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

สำหรับโทนสีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ สีอ่อน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ สีเข้ม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 สำหรับ สีสดใสมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 โทนสีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม

โทนสีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีอ่อน	106	39.30
สีเข้ม	83	30.70
สีสดใส	48	17.80
อื่น ๆ	33	12.20
รวม	270	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ สีขาวและสีคำ สีประเภทขรึม และชอบทุกสี

โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะทำการซื้อเมื่อเกิดความพอใจในตัวสินค้า มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่าเมื่อเสื้อผ้าบางชุดที่ใช้แล้วจำเป็นต้องซื้อใหม่ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนเหตุผลที่ว่าจะซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 สำหรับเหตุผลว่าจะซื้อเมื่อออกรุ่นใหม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกิดความพอใจในสินค้า	191	70.70
ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส	27	10.00
เสื้อผ้าบางชุดที่ใช้แล้ว	26	9.60
โอกาสพิเศษ	15	5.60
ออกรุ่นใหม่	9	3.30
อื่น ๆ		0.70
รวม	270	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ คนที่สนออยู่รอบข้างบอกให้ซื้อ เช่น คนที่สนซื้ออยู่ก่อน คนที่ไปด้วยหรือคนขาย เป็นต้น

สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	158	58.20
ย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย	112	41.50
รวม	270	100.00

ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากห้างเซ็นทรัล มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่มาบุญครอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากห้างโรบินสันมีจำนวนเท่ากับเดอะมอลล์คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ส่วนที่โตคิวมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สำหรับเวียร์เทรดมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เฮาส์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 พาต้ามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนที่เมอร์รี่คิงส์และเสรีเซ็นเตอร์มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อิมพีเรียล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเอทีเอ็มจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ส่วนทั่ว ๆ ไปคือไม่มีที่ซื้อเป็นประจำไปที่ไหนแล้วชอบก็จะซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 270

ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซ็นทรัล	67	42.40
มาบุญครอง	56	35.40
โรบินสัน	22	13.90
เดอะมอลล์	22	13.90
โตคิว	10	6.30
เว็รล์เทรด	9	5.60
เฮาฮิน	5	3.10
พาด้า	4	2.50
เมอริคิงส์	3	1.90
เสร์เซ็นเตอร์	3	1.90
อิมพีเรียล	2	1.20
เลทีเอ็ม	1	0.60
ทั่ว ๆ ไป	8	5.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ย่านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากย่านที่จำหน่าย ย่านสยามแสควร์เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือรามคำแหงมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนที่ประตูน้ำมีจำนวนเท่ากับที่บางลำภูคือมีจำนวน 19 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.9 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับที่สීමคือจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วน
จตุจักรมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ที่บางกะปิ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2
ส่วนผู้ที่ซื้อที่ตลาดใกล้บ้านมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ที่คลองสาน จำนวน 2 คน คิด
เป็นร้อยละ 1.8 สำหรับที่ชาญอิสระและไทม์แสด์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9
(ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ย่านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม

N = 270

ย่านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สยามแสด์	46	41.10
รามคำแหง	37	33.00
ประตูน้ำ	19	16.90
บางลำภู	19	16.90
สීම	18	16.10
ส่วนจตุจักร	8	7.10
บางกะปิ	7	6.20
ตลาดใกล้บ้าน	5	4.50
อนสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	4	3.60
คลองสาน	2	1.80
ชาญอิสระ	1	0.90
ไทม์แสด์	1	0.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้บริโภคนิยมซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาซื้อ 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนผู้ที่ซื้อ 4-6 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ที่ซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้ที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	82	30.40
2-3 เดือน/ครั้ง	97	35.90
4-6 เดือน/ครั้ง	51	18.90
2-3 ครั้ง/เดือน	31	11.50
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	9	3.30
รวม	270	100.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนมากจะเสียค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนผู้เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 501 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซึ่งมีจำนวนเป็น 2 เท่าของผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501-2,000 บาท ส่วนผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501 บาท	46	17.00
501-1,000 บาท	117	43.30
1,001-1,500 บาท	66	24.40
1,501-2,000 บาท	23	8.50
มากกว่า 2,000 บาท	18	6.70
รวม	270	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบ มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือในด้านของคุณภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ปัจจัยด้านราคา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ปัจจัยยี่ห้อ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนสิ่งจูงใจเช่น การลดราคาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 การโฆษณา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

(ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

N = 270

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบ	239	88.50
คุณภาพ	162	60.00
ราคา	125	46.30
ยี่ห้อ	51	18.90
สิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา	34	12.60
การโฆษณา	7	2.60
อื่น ๆ	5	1.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่น ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของโอกาสที่จะใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป และคนที่อยู่รอบข้างที่ช่วยตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป . บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดก็คือ
ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.5 พี่น้องและญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอื่น ๆ (คนรอบ
ข้าง, แฟน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	230	85.20
เพื่อน	23	8.50
พี่น้อง ญาติ	12	4.40
อื่น ๆ	5	1.90
รวม	270	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ คนรอบข้าง และแฟนเป็นผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจซื้อ

บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเรียบง่าย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ บุคลิกลักษณะร่าเริงแจ่มใส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีความเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนกันกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะสง่าคือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 สำหรับลักษณะเงียบขรึมมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียบง่าย	117	43.40
ร่าเริงแจ่มใส	70	25.90
เชื่อมั่นในตนเอง	47	17.40
เท่	12	4.40
สง่า	12	4.40
เงียบขรึม	11	4.10
อื่น ๆ	1	0.40
รวม	270	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ บุคลิกลักษณะทำทาส

เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อทันทีมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เวลาเล็กน้อย	143	53.00
ตัดสินใจซื้อทันที	66	24.10
ใช้เวลานาน	61	22.60
รวม	270	100.00

การปฏิบัติตัวของพนักงานขาย

ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมให้พนักงานอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกพนักงานมาเอง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนผู้บริโภคที่ต้องการให้พนักงานเข้ามาแนะนำด้วยความสุภาพเมื่อทำการเลือกซื้อ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การปฏิบัติตัวของพนักงานขาย

การปฏิบัติตัวของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง	179	66.30
ให้เข้ามาแนะนำด้วยความสุภาพ	91	33.70
รวม	270	100.00

การเจาะจงยี่ห้อเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 การเจาะจงยี่ห้อเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การเจาะจงยี่ห้อเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เจาะจง	240	88.90
เจาะจง	30	11.10
รวม	270	100.00

ยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เจาะจงซื้อ

ผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป FLY NOW เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเจาะจงมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ ESPRIT และ ITOKIN มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ยี่ห้อ JASPAL PENA และ KAI มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนยี่ห้อ LEVIS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 นอกจากนี้ยี่ห้อ KOOKAI ST.MICHALE GUCCI JOUSSE CAVIN KLINE LEE กรกนก และนาการ่า อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ชื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เจาะจงชื่อ

N = 270

ชื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เจาะจงชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
FLY NOW	5	16.70
ESPRIT	4	13.30
ITOKIN	4	13.30
JASPAL	3	10.00
PENA	3	10.00
KAI	3	10.00
LEVIS	2	6.70
KOOKAI	1	3.30
ST. MICHAEL	1	3.30
GUCCI	1	3.30
JOUSSE	1	3.30
CAVIN KLINE	1	3.30
LEE	1	3.30
กรรณก	1	3.30
นาการ่า	1	3.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความต้องการผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องการให้วางขายในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อย กำไล ต่างหู วางจำหน่ายในร้านด้วย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ รองเท้า มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนผู้บริโภครที่ไม่ต้องการให้จำหน่ายอะไรในร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปอีกมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายเข็มขัด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายกระเป๋า สตางค์มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายถุงนอน จำนวน 37 คน และหมวกมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 13.3 ตามลำดับ ผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายผ้าเช็ดหน้า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายผ้าพันคอมีจำนวนเท่ากับผู้ที่ต้องการให้จำหน่ายนาฬิกาคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 กางเกงใน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 เนคไท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 พวงกุญแจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความต้องการผลิตภัณฑ์อื่นที่ความต้องการให้วางขายในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 270

ความต้องการผลิตภัณฑ์อื่นที่ความต้องการให้ วางขายในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อย	113	41.90
รองเท้า	107	39.60
ไม่ต้องการอะไรอีก	94	34.80
เข็มขัด	87	32.20
กระเป๋าต่างค์	64	23.70
ถุงน่อง	37	13.70
หมวก	36	13.30
ผ้าเช็ดหน้า	27	10.00
ผ้าพันคอ	22	8.10
นาฬิกา	22	8.10
กางเกงใน	18	6.70
เนคไท	15	5.60
พวงกุญแจ	6	2.20
อื่น ๆ	5	1.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่น ๆ ได้แก่ กระเป๋าถือ

ส่วนที่ 4 ทศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นที่มีต่อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างเหมาะสม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ผู้ที่บริโภคที่เห็นว่าราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และผู้บริโภคร้อยละที่เห็นว่าราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาไม่เหมาะสมมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นที่มีต่อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นที่มีต่อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	53	19.60
ค่อนข้างเหมาะสม	191	70.70
ไม่เหมาะสม	26	9.60
รวม	270	100.00

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับปานกลาง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือผู้ที่มีความพอใจในระดับมากมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และผู้ที่มีความพอใจน้อยต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	43	15.90
ปานกลาง	213	78.90
น้อย	14	5.20
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพเนื้อผ้า

ผู้บริโภคร้อยกว่าส่วนใหญ่มีความพอใจต่อคุณภาพเนื้อผ้าที่ใช้ตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้ที่เห็นว่าคุณภาพเนื้อผ้าอยู่ในเกณฑ์ดีมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และผู้บริโภคร้อยกว่าเห็นว่าคุณภาพเนื้อผ้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพเนื้อผ้า

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพเนื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	51	18.90
พอใจ	198	73.30
ไม่ดี	21	7.80
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดเย็บ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความพอใจในประสิทธิภาพในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือเห็นว่าประสิทธิภาพในการตัดเย็บอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ที่เห็นว่าประสิทธิภาพในการตัดเย็บอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดเย็บ

ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดเย็บ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	53	19.80
พอใจ	175	64.80
ไม่ดี	42	15.60
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมคุณภาพ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถส่งเสริมคุณภาพได้ในระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนผู้ที่เห็นว่าสามารถส่งเสริมคุณภาพได้มากมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และผู้ที่เห็นว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพได้น้อยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมคุณภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	103	38.10
ปานกลาง	150	55.60
น้อย	17	6.30
รวม	270	100.00

ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต

ในอนาคต ผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีความต้องการมาก มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีความต้องการในระดับปานกลางมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และผู้บริโภคที่เห็นว่าในอนาคตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีความต้องการน้อย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 (ตารางที่ 34)

เนื่องจากว่า ในปัจจุบันผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ไม่มีเวลาที่จะไปหาซื้อเสื้อผ้าเพื่อมาตัดเองหรือให้ช่างตัดเสื้อตัดให้ซึ่งจะต้องใช้เวลาจนถึงจะได้เสื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่ให้เลือกซื้อได้มาก

ตารางที่ 34 ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต

ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	126	46.70
ปานกลาง	110	40.70
น้อย	34	12.60
รวม	270	100.00

ความจำเป็นของเครื่องประดับ

สำหรับความจำเป็นต้องใช้เครื่องประดับ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องประดับในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนผู้ที่เห็นว่าจำเป็นต้องใช้เครื่องประดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่เห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องประดับน้อยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความจำเป็นของเครื่องประดับ

ความจำเป็นของเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	81	30.00
ปานกลาง	138	51.10
น้อย	51	18.90
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการนำวลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่ม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ความคิดเห็นที่มีต่อการนำวลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่ง
เพิ่มว่าค่อนข้างเหมาะสม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนผู้ที่เห็นว่ามีเหมาะสม
สมมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และผู้บริโภครายที่เห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 52 คน
คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นที่มีต่อการนำวลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่ม

ความคิดเห็นที่มีต่อการนำวลาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	68	25.10
ค่อนข้างเหมาะสม	150	55.60
ไม่เหมาะสม	52	19.30
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขยาย

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขยาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นที่ต่อการที่จะให้มีการส่งเสริมการขยาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนผู้บริโภคมีความพอใจต่อการส่งเสริมการขยายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และผู้ที่ไม่เห็นที่ต่อการส่งเสริมการขยาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขยาย

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขยาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	128	47.40
พอใจ	118	43.70
ไม่ดี	24	8.90
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดร้านที่สว่างงาม

ผู้บริโภครึ่งหนึ่งเห็นว่าการจัดตกแต่งร้านให้สว่างงามมีความสำคัญมากส่วนผู้เห็นว่าการจัดตกแต่งร้านให้สว่างงามมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และผู้ที่มีความสำคัญน้อยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดร้านที่สว่างงาม

ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดร้านที่สว่างงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	135	50.00
ปานกลาง	110	40.70
น้อย	25	9.30
รวม	270	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สำหรับความคิดเห็นที่ต้องการให้มีการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคร้อยละ 52.2 เห็นว่าไม่ต้องปรับปรุง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าสมควรปรับปรุงมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุง เสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องปรับปรุง	141	52.20
สมควรปรับปรุง	129	47.80
รวม	270	100.00

สิ่งที่ควรปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สำหรับผู้ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ การตัดเย็บ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือการปรับปรุงคุณภาพเนื้อผ้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต้องการให้มีรูปแบบมากขึ้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ต้องการให้มีขนาดมากขึ้นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต้องการให้มีการปรับปรุงทางด้านราคามีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านการบริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และต้องการให้ปรับปรุงรูปแบบให้สามารถใส่ได้จริง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 สิ่งที่ควรปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 270

สิ่งที่ควรปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดเย็บ	63	48.80
คุณภาพเนื้อผ้า	42	32.50
มีรูปแบบมากขึ้น	29	22.40
มีขนาดมากขึ้น	23	17.90
ราคา	19	14.70
การบริการ	12	9.30
รูปแบบไม่สามารถใส่ได้	6	4.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัญหาที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่พบคือ ขนาดไม่พอดีตัว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือการตัดเย็บไม่เรียบร้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีราคาแพง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ปัญหาด้านการบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รูปแบบซ้ำกัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปัญหาด้านคุณภาพเนื้อผ้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รูปแบบไม่ตรงตามต้องการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และปัญหาวัสดุไม่มีคุณภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 270

ปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดไม่พอดีตัว	65	50.30
การตัดเย็บไม่เรียบร้อย	49	37.90
ราคาแพง	23	17.80
การบริการ	20	15.50
รูปแบบซ้ำกัน	14	10.80
คุณภาพเนื้อผ้า	13	10.10
รูปแบบไม่ตรงความต้องการ	11	8.50
วัสดุไม่มีคุณภาพ	9	6.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 270 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร้อยละใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าที่จะนำไปตัดเย็บ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสะดวกรวดเร็วและมีความทันสมัย ส่วนผู้ที่ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจาก นิยมตัดเย็บและเห็นว่าขนาดไม่เหมาะสมกับตัว สำหรับประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ ส่วนลักษณะเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมมากที่สุด คือผ้าฝ้าย ผู้บริโภคร้อยละใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปแบบที่มีความเรียบง่ายและนิยมนิยมนุ่มนวลมากที่สุด สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากเกิดความพอใจในตัวสินค้าจึงทำการซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่จะซื้อในร้านที่มีสินค้าจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เซ็นทรัล ย่านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ สยามแสควร์ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคร้อยละใหญ่มักจะซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รูปแบบของตัวสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจัยรองลงมาคือทางด้านของคุณภาพสินค้า ต้องคุณภาพดีมีการตัดเย็บเรียบร้อยและมีราคาเหมาะสม ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาจะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ และผู้บริโภคเห็นว่าบุคลิกของผู้บริโภคเป็นคนเรียบง่าย จึงต้องการเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาเล็กน้อยก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ สำหรับการปฏิบัติตัวของพนักงานงานขณะที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการจะซื้อ จึงจะเรียกพนักงานขายมาเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมเจาะจงยี่ห้อของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนผู้ที่เจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อ FLY NOW มากที่สุด ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิ๊บติดผม สร้อยคอ ต่างหู จำหน่ายอยู่ในร้านด้วย รองลงมาคือ รองเท้า ส่วนผู้ที่เห็นว่าไม่ต้องการอะไรก็ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจาก ต้องการแต่เสื้อผ้าอย่างเดียวไม่ต้องการสินค้าอื่น ๆ เพราะจะทำให้กลายเป็นร้านกึ่งซ้อป และในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท/ครั้ง

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างเหมาะสม การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายนั้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ทางด้านของคุณภาพเนื้อผ้าที่ใช้ตัดเย็บ ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ ประสิทธิภาพการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่พอใจ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการส่งเสริมบุคลิกภาพ ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพได้ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องประดับที่จะนำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความจำเป็นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคคิดว่าเป็นการค่อนข้างเหมาะสมที่จะนำลวดลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวผ้าเพื่อเพิ่มความสวยงาม และจะเป็นการดีถ้า

เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ ในด้านการจัดร้านให้สวยงามมีส่วนช่วยอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่ต้องปรับปรุงแล้ว แต่ผู้ที่ยังสมควรทำการปรับปรุงเนื่องจากว่าคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บไม่เรียบร้อย ขนาดไม่พอดีกับตัว และปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือ ขนาดไม่พอดีกับตัวและการตัดเย็บที่ไม่เรียบร้อย สำหรับในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าจะมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสวมใส่ไปทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 270 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ ก่อนที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนว่า มีอะไรเสียหายหรือไม่โดยเฉพาะในสิ่งที่หลุดง่าย เช่น กระดุม ตะขอ อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ติดเรียบร้อยดีหรือไม่ และควรเย็บอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นให้แน่นเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้งานบ่อย อาจเกิดการเสียหายได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์เหล่านี้สำรองมาให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อหลุดหายก็มีอุปกรณ์สำรองได้ สำหรับในด้านของตะเข็บ ควรเก็บให้เรียบร้อยซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในภายหลังที่ว่าตะเข็บหลุดออกมา อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ควรเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพอย่างเช่น ด้ายที่ใช้เย็บควรเป็นด้ายเหนียวไม่ควรใช้ด้ายเปื่อยทำให้ขาดได้ง่าย ซิปควรเป็นซิปล็อคอัตโนมัติเมื่อหลุดก็ไม่ร่วงหล่นเองอย่างซิปทั่วไปซึ่งมีราคาแพงกว่ากันเพียง 50 สตางค์ เป็นต้น ทางด้านรูปแบบของเสื้อผ้าควรมีการออกแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้า ไม่ควรทำรูปแบบเหมือนกันออกมามาก ทำให้เกิดการซ้ำกันของสินค้า และรูปแบบที่ออกแบบมาก็ควรให้สามารถใส่ได้จริง ไม่เกินความเป็นจริงจนไม่สามารถใส่ได้ ในด้านของคุณภาพเนื้อผ้า ควรใช้ผ้าที่มีคุณภาพดีให้เหมาะสมกับราคาเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และปัญหาที่สำคัญของเสื้อผ้าสำเร็จ

รูปคือเรื่องของคน ผู้บริโภคที่ไม่สามารถใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เนื่องจากไม่มีขนาดที่สามารถใส่ได้พอดีตัว

2. การกำหนดราคาจำหน่าย ราคาจำหน่ายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีราคาที่ย่อมเยาเหมาะสมอยู่แล้ว แต่มีผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นแพงเนื่องจาก เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีข้อดีเป็นที่นิยมและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านบุติก จะมีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามย่านต่าง ๆ ทั้งที่คุณภาพสินค้าเหมือนกันทุกอย่าง แต่ตัวหนึ่งมีข้อดี อีกตัวหนึ่งไม่มีข้อดี จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาแพง ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการตั้งราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ประสิทธิภาพการตัดเย็บ คุณภาพเนื้อผ้า รูปแบบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ควรนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวพิจารณาในการตั้งราคาให้เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

3. ช่องทางการจำหน่าย ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้จำหน่ายสามารถกระจายสินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงอย่างมาก จะเห็นได้ว่ามีสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครอยู่แทบทุกที่ แม้กระทั่งตลาดใกล้บ้าน ซึ่งจะช่วยให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จะเห็นได้ว่าสถานที่ต่าง ๆ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วทุกห้างและตามย่านต่าง ๆ ที่จำหน่ายก็เป็นจุดที่เหมาะสมอย่างเช่น สีลม ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจของคนทำงาน สยามสแควร์ เป็นแหล่งรวมทั้งธุรกิจในย่านสุขุมวิทและใกล้สถานศึกษาที่สำคัญอีกด้วย แต่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรแยกประเภทของเสื้อผ้าไปเลยว่า ในย่านนี้หรือเขตนี้จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนทำงาน เป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่เล่น หรือเป็นเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ การจำหน่ายในย่านต่าง ๆ อาจทำได้ยาก แต่ในห้างสรรพสินค้าสามารถแยกออกจากกันได้อย่างง่ายว่าในเขตนี้เป็นส่วนที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนทำงาน

4. การส่งเสริมการขาย ในด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในร้านที่มีการจำหน่ายอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดด้วยตนเองหรือ

จัดร่วมกับห้างซึ่งเป็นส่วนช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากมีการลดราคาและแจกของสมนาคุณต่าง ๆ โดยเฉพาะการลดราคาสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มาทำการซื้อสินค้าได้อย่างมาก แต่จะเห็นว่า ผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามย่านต่าง ๆ จะไม่มีการส่งเสริมการขายแต่อย่างใดแต่จะใช้การต่อรองราคาเป็นตัวช่วยดึงดูดลูกค้าได้มาก เนื่องจากมีการซื้อสินค้าในห้างไม่สามารถต่อรองราคาได้ จึงทำให้ผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างควรมีการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ไม่เช่นนั้น จะทำให้ลูกค้ารอแต่ช่วงการลดราคาเท่านั้น ช่วงอื่น ๆ จะไม่ซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่นควรเหมือนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องรอแต่ช่วงเวลาของการลดราคาเท่านั้น เช่น อาจมีการจัดเสื้อผ้าสำหรับฤดูกาลต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้า เมื่อฤดูเปลี่ยนไปก็ต้องการอยากได้เสื้อผ้าชุดใหม่เพื่อให้เข้ากับฤดูที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ทางด้านพนักงานขายเป็นจุดสำคัญที่เป็นปัญหาอยู่มากในปัจจุบัน เนื่องจากว่า พนักงานปฏิบัติตัวไม่สุภาพต่อลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่พอใจ โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้ามาตามลูกค้า หรือคมลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่รำคาญ และการพูดคุยกับลูกค้าควรใช้วาจาที่สุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเองมากที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายในย่านต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรจะเน้นในด้านของการให้ความรู้สึกที่เป็นกันเองกับลูกค้า พูดจาด้วยอัธยาศัยที่ดี ให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ขายนั้นเป็นที่พึ่งพาได้ น่าไว้วางใจ แสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีความจริงใจกับเค้าและอยากให้อะไรในสิ่งที่เกี่ยวกับเค้า สิ่งนี้จะเป็นจุดที่สำคัญอย่างมากสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายในย่านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีในด้านของการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม สะอาดตา เรียบร้อย สะอาด น่าเข้าไปเลือกซื้อ และควรมีการรับแก้ไขปัญหาในเรื่องขนาดที่ไม่พอดีในจุดที่สามารถแก้ไขได้ง่าย อย่างเช่น ยาวเกินไป หลวมเกินไป คับเกินไป ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดให้แก่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นิลเพชร. 2537. "เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยถึงยุคต้องสู้ด้วยกลยุทธ์". ผู้ส่งออก.

ปีที่ 7 (ฉบับที่ 154) : น. 43-54.

ก่อเกียรติ ดวงมณี. 2534. "ที่สุดของเสื้อผ้าสตรี". คู่แข่ง. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 132) :

น. 108.

_____. 2536. "โฉมหน้าใหม่ของห้างเม็นตลาดเสื้อผ้าชาย". คู่แข่ง. ปีที่ 14
(ฉบับที่ 159) : น. 76-78.

_____. 2537. "ทิศทางตลาดเสื้อผ้าสตรี ค.ศ. 2000". คู่แข่ง. ปีที่ 14
(ฉบับที่ 180) : น. 74-76.

นางเยาว์ ศรีฉันทะมิตร, ประจวบ สุภินี. 2537. "ทิศทางส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทย".
ผู้ส่งออก. ปีที่ 7 (ฉบับที่ 154) : น. 109-117.

นิรนาม. 2534 ก. "โครงสร้างการใช้จ่ายของคนไทยในปัจจุบัน". คลังสมอง. ปีที่ 9
(ฉบับที่ 90) : น. 50.

_____. 2534 ข. "เปิดโลกธุรกิจเสื้อผ้าบริการความมั่นใจ". คลังสมอง. ปีที่ 9
(ฉบับที่ 91) : น. 37.

นิรนาม. 2535. "ข่าวเศรษฐกิจในประเทศ". รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย. ปีที่ 25
(ฉบับที่ 2) : น. 8.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2534 ก. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 11-17 มีนาคม 2534. น. 21

_____ . 2534 ข. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 28 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2534.
น. 42.

_____ . 2534 ค. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 16-22 ธันวาคม 2534. น. 38.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2535. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 2-8 มีนาคม 2535. น. 37.

ศิริ การเจริญดี. 2535. "ไทยติดอันดับสองประเทศเศรษฐกิจมั่นคงอาเซียน". กรุงเทพธุรกิจ.
ปีที่ 8 (ฉบับที่ 82) : น. 17.

มนตรี เดชพิ้ง. 2533. ทัศนคติของผู้ซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร :
ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เรวดี โชติพันธ์วานนท์. 2534. การศึกษาปัญหาของธุรกิจไหมไทยเพื่อการส่งออก.

กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.