



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
An Attitude on Selecting Finish Clothes of Working's Women  
in Bangkok

นางสาวอรารณ สีสาร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

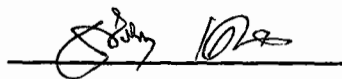
เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 18, พ.ย., 35

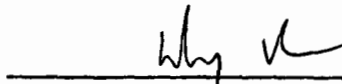
(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 18, พ.ย., 35

(อาจารย์ศิริจรตยา เจริญวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

 18/พ.ย./35

(อาจารย์นิตยา สิทธิโชค)

รฟพ:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำ  
ไปใช้



14215

เรื่อง

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
An Attitude on Selecting Finish Clothes of Working 's Women  
in Bangkok



นางสาวอรารมย์ สีสาร์

เสนอ

รฟพ.  
03427  
8505

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 97240  
วันเดือนปี..... ๗๖ ๐๖ ๒๕๖๖

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสัมพันธ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวอรรฉรม ชัยสาร

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิเทศ

 18 / ๗.๕. / 35

(เสาวรีย์ ตะโหนดทอง)

ผู้หญิงที่ทำงานจำเป็นต้องอาศัยการแต่งกายที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองในการสร้างภาพพจน์ที่ดีกับผู้ร่วมงาน และผู้พบเห็นทั่วไปในสังคม เสื้อผ้าจึงเป็นอาภรณ์ในการแต่งแต้มสีสันให้กับร่างกายผู้สวมใส่ ประกอบกับในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเปิดกว้างขึ้น เพราะความสำคัญที่ว่าเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ดีที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ออกห่างกันมาเอาใจใส่และพิถีพิถันกับการแต่งกายกันมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาดังที่เสนอในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงาน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สไตล์ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลอดจนทัศนคติของผู้หญิงทำงานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษาดังนี้จะทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงทางการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าลักษณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสดอยู่ในวัยเริ่มทำงานมากที่สุด มีการศึกษาและรายได้ระดับ ปานกลางรวมทั้งประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปนั้น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นส่วนมากโดยมีเหตุผลเพราะว่าสามารถ หาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว โดยนิยมผ้าฝ้ายเพราะว่าสวมใส่สบายตัว เน้นรูปแบบที่ทันสมัย และสีเข้ม ผู้บริโภคมักซื้อตามย่านธุรกิจที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย โดยเฉพาะย่าน สยามสแควร์ และจะซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งในการซื้อนี้จะมียงบประมาณแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบ โดยใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในขณะที่ผู้บริโภคไปเลือกชมสินค้าอยู่ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อแล้วจะเรียกเอง โดยไม่เจาะจงยี่ห้อใดเป็นพิเศษ เพียงแต่ขอให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีและมีความสวยงามถูกใจ และผู้บริโภค ส่วนมากต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิ๊บติดผม สร้อยคอ กำไล เข็มขัด ต่างหู เป็นต้น โดยให้มีขายในบ้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย ส่วนในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเรื่องต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการออกแบบ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน การส่งเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต ความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่ให้ เข้าชุดกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ สำหรับทัศนคติที่ไม่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็คือ ความไม่ประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้า สำเร็จรูป ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการใช้เสื้อผ้า สำเร็จรูปอีกมาก ถ้าหากมีการปรับปรุงในด้านต่างๆที่กล่าวมาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของไทยในปัจจุบันได้

ในการศึกษาเรื่องนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ

ด้านนี้ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงตามความเหมาะสมได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านลักษณะสินค้า** ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ในการผลิตให้มีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตลาด เช่น พัฒนาเนื้อผ้าที่ผลิตในประเทศให้มีคุณภาพดีขึ้นแทนการสั่งซื้อจากต่างประเทศ วิจัยการใช้สีที่จะใช้ย้อมผ้า เพื่อให้ติดคงทน

**ด้านราคาของสินค้า** ควรมีการปรับราคาลงมาเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยผู้ผลิตควรจัดตั้งโรงงานผลิตผ้าเอง แทนการนำเข้าหรือซื้อจากบริษัทอื่น และควรทำธุรกิจที่ครบวงจร

**ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า** ควรมีการกระจายสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีให้มากขึ้น อาจกระทำโดยการให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมตัวกันเปิดเป็นงานแสดงสินค้า เป็นการตัดปัญหาคนกลางออกไป

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีนโยบายการลดราคาประจำปีเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองใช้ได้รู้จัก แต่สำหรับตลาดระดับสูงการส่งเสริมการขายโดยใช้การลดราคาจะไม่ได้ผลดี เนื่องจากทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป จึงควรใช้วิธีการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งทำได้โดยการกำหนดเงื่อนไขการซื้อเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนผู้ผลิต

**ด้านความคิดสร้างสรรค์** ควรที่จะสร้างสรรค์ผลงานด้วยความสามารถของคนไทย แทนการอิงรูปแบบแฟชั่นจากต่างประเทศ

## คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความเรียบร้อย ทั้งนี้เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ พร้อมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษร่วมคือ อาจารย์ศิริจรุษา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไข ตรวจทานให้เกิดความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ทุกท่าน ตั้งแต่เพื่อน ๆ ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณวินิตา กาญจนวิจิตร คุณนุรี รักรวงศ์ และคุณเพ็ญน้อย ลุบลวัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในความสำเร็จนี้นวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ที่มีผลทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสิ้นลงได้แต่มิได้กล่าวนามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อรารมย์ ยี่สาร

พฤศจิกายน 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(1)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	11
ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับทั่วไป	12
ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง	12
แนวทางการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	17
การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป	18
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	27
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	39
ตอนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการศึกษา	59
ข้อเสนอแนะ	61
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	67
ก. แบบสอบถาม	68
ข. ทำเนียบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	77
ค. ตัวอย่างการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ราคาขายของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง	14
2 การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงปี 2529-2533	19
3 มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงปี 2528-2533	20
4 ระดับอายุของผู้บริโภค	22
5 สถานภาพของผู้บริโภค	23
6 อาชีพของผู้บริโภค	24
7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	25
8 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	26
9 เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	29
10 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	29
11 ลักษณะเนื้อผ้าที่นิยม	30
12 รูปแบบที่นิยม	31
13 โทนสีที่นิยม	32
14 โอกาสที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	35
15 ย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่ายที่ผู้บริโภคเคยไปช้อปปิ้งที่สุด	36
16 ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	37
17 สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	38
18 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	39
19 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	40
20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
21	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	42
22	บุคลิกของผู้บริโภค	43
23	เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	44
24	การปฏิบัติตัวของผู้ชาย	45
25	การเลือกเฉพาะสีหรือของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป	46
26	ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อื่นควบคู่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป	47
27	ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน	49
28	การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน	50
29	คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	51
30	ความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป	52
31	การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภค	53
32	ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต	54
33	ความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป	55
34	การนำเลื่อมลามาตกแต่งบนเสื้อผ้าสำเร็จรูป	56
35	สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	57
36	การจัดร้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58

บทที่ 1

บทนำ

## ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงไทยได้รับการยกย่องให้มีสถานภาพทางสังคมทัดเทียมกับผู้ชาย เพราะว่าแต่เดิมผู้หญิงเปรียบเสมือนช้างเท้าหลัง ซึ่งหมายถึงความถึงการยอมเป็นผู้ตาม โดยที่ผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัว และผู้หญิงเป็นฝ่ายดูแลบ้านรวมทั้งลูก ๆ ด้วย นับเป็นบทบาท เฉพาะภายในสถาบันครอบครัวอันเป็นสถาบันพื้นฐานเท่านั้นแต่สภาพสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลง ไปและระบบการศึกษาขยายวงกว้างออกไป ทำให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผล ไปถึงการออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อน เนื่องมาจากมีความรู้ความสามารถมากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของครอบครัวด้วย แต่สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงไทย มีโอกาสออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น นั่นก็คือการที่ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย กำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทำให้ตลาดแรงงานขยายตัว มีการจ้างงานเพิ่มในแขนงวิชาชีพต่าง ๆ มากมาย เช่นงาน สำนักงานซึ่งเป็นงานที่ผู้หญิงถนัด สำหรับการศึกษาที่ผู้หญิงไทยมีโอกาสไปทำงานนอกบ้านมากกว่า แต่ก่อนไม่ได้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่ยังทำให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วยได้แก่ ค่าใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวที่เป็นผลมาจากการเข้าสังคม มีการพบปะ กับผู้คนในระดับต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้ กับตัวเอง จะเห็นได้จากสถิติค่าใช้จ่ายของครอบครัวในเรื่องของเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ของผู้หญิง ในปี 2530 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ปี 2531 คิดเป็นร้อยละ 13.60 และในปี 2532 คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของสัดส่วนค่าใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด(คลังสมอง, 2534) ซึ่งค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิงเป็นเพศที่ได้ชื่อว่ามี การแต่งตัวเก่งและเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องทำงานบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เสื้อผ้าซึ่งเป็นอาภรณ์ในการแต่งแต้มสีสันให้กับร่างกายของผู้สวมใส่จึงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับในตลาดธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เปิดกว้างขึ้นด้วยจึงเห็นความสำคัญที่ว่าเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้มากมายในปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักต่างหันมาเอาใจใส่และฉีกหนีกับเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น และเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละคนว่าต้องการรูปแบบอย่างไรมิใช่มีเพียงกระโปรงสั้นกระโปรงเก่าเก่า กระโปรงยาวเสื้อแขนสั้น เสื้อแขนยก และเสื้อแขนยาวเท่านั้น แต่ยังมีการแต่งกายเพื่อให้เข้ากับฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ในฤดูร้อน (Summer Collection) เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็จะใช้ผ้าฝ้ายเพราะว่าเป็นเส้นใยที่นุ่มสวมใส่สบายตัวใส่แล้วไม่ร้อนเหมือนผ้าในลอนหรือในฤดูหนาว (Winter Collection) ก็สวมใส่เสื้อผ้ากันหนาวในลักษณะเส้นใยไหมพรมหรือผ้าขนสัตว์ ซึ่งช่วยทำให้ร่างกายของผู้สวมใส่อุ่นตลอดเวลาส่วนทัศนคติในการเลือกก็แตกต่างกันออกไป แล้วแต่เอกลักษณ์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นแบบที่สวมใส่แล้วมีความสง่า เท่ เก๋ หูหრა และยิ่งรวมถึงโอกาสในการสวมใส่อีกด้วย

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาแล้ว ย่อมเห็นได้ว่าวงการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยได้มีการพัฒนาตนเองขึ้นมาพร้อมกับการตื่นตัวในเรื่องแฟชั่นด้วย โดยที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบ เนื้อผ้า และเครื่องประดับ ทำให้การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากการเพิ่มของศูนย์กลางแฟชั่นร้านบูติกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากไม่ว่าจะเป็นที่ รามคำแหง สยามสแควร์ และสุขุมวิท เป็นต้น และยังไม่ได้รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เพิ่มสาขาขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์กลางแฟชั่นได้เช่นกัน สำหรับบริเวณที่กล่าวมาเป็นบริเวณที่เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากมาย และยังมีโครงการต่าง ๆ ที่จะเตรียมขยายธุรกิจไปยังบริเวณอื่นด้วย จึงทำให้มั่นใจว่าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะยังคงมีศักยภาพที่น่าลงทุนอยู่ตลอดไป และนับได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญมากผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาถึงทัศนคติในการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน เพราะว่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาสภาพทาง การตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและดูทางการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ชื่อ ห้อ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ปฏิบัติงานในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไป กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ หมวก เครื่องประดับ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เข็มขัด กระเป๋าต่างค์ เป็นต้น
3. ศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ปฏิบัติงานในเขต กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ชื่อ ห้อ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ปฏิบัติงานในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ หมวก เครื่องประดับ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เข็มขัด กระเป๋าต่างค์ เป็นต้น
3. ทราบถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ปฏิบัติงานในเขต กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีย่านธุรกิจอยู่หลายแห่งจึงไม่สามารถที่จะสอบถามได้ทั่วถึง ดังนั้นในการศึกษาเรื่องนี้จึงเลือกสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ 4 แห่งด้วยกันคือ ศูนย์กลางแฟชั่นสีลม พระโขนง สยามสแควร์ และท่าอากาศยานคำแหง ซึ่งในการเลือกสถานที่ดังกล่าวนี้ได้พยายามให้มีการกระจายข้อมูลไปทั่วเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

### นิยามศัพท์

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงาน หมายถึง การแสดงออกในลักษณะของความรู้สึก ในรูปแบบของความคิดเห็นของผู้หญิงทำงานทั้งของทางราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บเสร็จเรียบร้อย มีขนาดตามรูปร่างมาตรฐานของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ เพื่อการสวมใส่ไปทำงานเท่านั้น

ผู้หญิงทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอาชีพและมีรายได้จากการปฏิบัติงานในอาชีพนั้นๆ

### การตรวจเอกสาร

ก่อเกียรติ ดวงมณี (2534) ได้สรุปว่าเมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิงยี่ห้อฟลายนาว (Fly Now) ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ก็เริ่มเข้าสู่ยุคที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นยุคที่ขยายสายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่ตลาดได้แก่ แคนซาล์ฟลาซนาว เพื่อรองรับการสวมใส่ในโอกาสอื่นเช่น วันหยุดหรือใส่ทำงานในออฟฟิศที่ไม่สำคัญในเรื่องของการแต่งตัว ต่อมาผลิตภัณฑ์ชิ้นที่สองก็เกิดขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของฟลาซนาวเดิมที่เริ่มมีอายุมากขึ้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระและฐานะหรือรองรับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้เสื้อผ้าฟลาซนาว แต่เริ่มมีปัญหากับท้องเสีย ถัดมาเป็นเครื่องหนังชื่อฟลาซนาวเช่นเดีวกัน แต่ต่อท้ายว่า The Leather เมื่อเริ่มทดลองตลาดพบว่ามีโอกาสในการใช้กว้างกว่าเสื้อผ้า ต่อมาเป็นเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น หรือ อาจเลขไปถึงอายุ30ปีถ้ามีใจรักใส่ในชื่อ Boulevard และสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กชื่อ I'Fly

คลังสมอง (2534) รายงานว่าสินค้าสิ่งทอที่ส่งออกทั้งหมดนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งและยังคงได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศสูงเนื่องจากเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ และสิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยคือ ตลาดใหญ่ในกลุ่มประเทศที่มีการกำหนดโควตาโดยต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงจนถูกควบคุมการส่งสินค้าไว้ในรายการต่าง ๆ จากตลาดภายในข้อตกลงการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (MFA : Multi-Fiber Arrangement) ทำให้ผู้ส่งออกพยายามที่จะขยายตลาดไปในตลาดนำเข้าที่ไม่มีกำหนดโควตา ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าจากไทยอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดคือ ตลาดภายในข้อตกลง ประกอบด้วย 18 ประเทศได้แก่ กลุ่มประชาคมยุโรป 12 ประเทศ อเมริกา แคนาดา นอร์เวย์ สวีเดน จีนแลนด์ และออสเตรเลีย ส่วนตลาดที่สองคือ ตลาดภายนอกข้อตกลงที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งตลาดที่ไม่มีกำหนดโควตานั้นมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยคือตลาดในประเทศแถบตะวันออกกลาง

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2534 ก) รายงานว่า แนวโน้มตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ผู้ประกอบการมุ่งขยายฐานแบบครบวงจรเพราะว่าศักยภาพของตลาดสูง ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นตลาดใหญ่ตลาดหนึ่งนั้นมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศักยภาพทางเศรษฐกิจในประเทศที่เติบโตค่อนข้างสูง ประกอบกับรสนิยมคนไทย ในปัจจุบันเริ่มเอาใจใส่และหนักหน่วงในการแต่งกายมากขึ้น ทำให้การไหลของเสื้อผ้าที่มาจากนอกเปิดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตลาดเสื้อผ้าทุกค่ายมั่นใจว่ายังเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้หลายค่ายเคลื่อนไหวทุกรูปแบบกลยุทธ์ ทั้งด้านการตลาดและสินค้าเพราะว่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งของชายและหญิงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีที่คาดว่าจะเติบโตต่อไปอีก โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่จับกลุ่มเป้าหมายระดับสูง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่เร่งขยายกำลังการผลิตพร้อม ๆ กับการขยายตลาด ซึ่งทุกค่ายน่าจะมีเป้าหมายที่จะทำแบบครบวงจรไม่ใช่เพียงตลาดหนึ่งตลาดใดต่อไป

ธนาคารกรุงไทย (2535) รายงานว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งรัฐบาลเริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ต้นปี 2535 นั้นเป็นผลดีต่อการส่งออกสิ่งทอ เนื่องจากสินค้าส่งออกเสียภาษีขาออกอัตรา 0 และถึงแม้ต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบนำเข้าจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะว่ามีผู้ผลิตต้องเสียภาษีทั้งนำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่มในขณะเดียวกัน แต่ภาษีที่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มผู้ประกอบการสามารถเรียกภาษีซื้อในส่วนดังกล่าวคืนได้ ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง สินค้าจากไทยจึงมีราคาถูกลงกว่าเดิม ดังนั้นผู้ส่งออกจึงมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั้งได้ตัวเงิน และอินโคโนนี่เซีย ได้มากขึ้น ส่วนการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนในอนาคตนั้นถึงแม้สิ่งทอของไทยจะได้รับการพัฒนาล้าหน้าประเทศอื่นไปมากก็ตาม แต่สินค้าไทยก็มีราคาสูงเนื่องจากเสียเปรียบในเรื่องโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่เก็บสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมต้องหาทางร่วมกันพิจารณาปรับโครงสร้างภาษีดังกล่าว เพื่อช่วยลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในเขตการค้าเสรีอาเซียนนี้ได้ตามความประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งของ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ดังนี้

#### 1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตอนที่ 4. ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

หลังจากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 10 ชุดที่ สยามสแควร์ เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ ที่ได้ตั้งไว้

1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากย่านธุรกิจทั้ง 4 แห่งโดยใช้วิธี Accidental Sampling และวิธี Quota Sampling จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 120 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาสภาพตลาด และการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวบรวมข้อมูลและค้นคว้า จากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่ แล้วแจกแจงคะแนนเพื่อคำนวณความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการแล้วเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าร้อยละ

$$P = A/B * 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

A = เลขจำนวนใด ๆ ที่จะนำไปเปรียบเทียบ

B = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

#### 3.2 สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย

$$X = \Sigma F_x / N$$

กำหนดให้ X = ค่าเฉลี่ย

$F_x$  = ผลรวมของคะแนนความถี่ของคะแนนนับ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การคำนวณทัศนคติ

- 1) หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของทัศนคติจากประชากรตัวอย่างแต่ละราย

จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

- 2) จากคำตอบของผู้ข้อเลือกห้าสำเร็จรูป กำหนดให้ทัศนคติ มีคะแนนดังนี้

3 คะแนน = เหมาะสม / ดี / มาก

2 คะแนน = ค่อนข้างเหมาะสม / พอใช้ / ปานกลาง

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม / ไม่ดี / น้อย

- 3) คำนวณหาช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับทัศนคติ

จากแต้มคะแนนสูงสุดของทัศนคติ = 3

" " ต่ำสุด " " = 1

พิสัย (Range) ของคะแนนเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด

$$= 3.00 - 1.00$$

$$= 2.00$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการกำหนดให้ระดับทัศนคติ มี 3 ระดับ (ชั้น)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval Size)} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 2 / 3 \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับทัศนคติจึงมีดังนี้

1.00-1.66 = มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.67-2.33 = มีทัศนคติที่ค่อนข้าง

2.34-3.00 = มีทัศนคติที่ดีมาก

ทัศนคติของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่คำนวณได้นั้นตกอยู่ในช่วงใดก็แสดงว่ามี

ทัศนคติอย่างนั้น

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การแต่งกายมีส่วนช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ แต่การเป็นผู้มีบุคลิกภาพดีมิได้หมายถึงการแต่งกายตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น หากแต่เป็นการแต่งกายที่ผสมผสานเอาระหว่างความเป็นตัวของตัวเองเข้ากับรูปแบบของการแต่งกายที่กำลังนิยมในขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเมืองไทยมีความหลากหลายมากขึ้น แล้วแต่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าแนวใด และมุ่งเจาะตลาดส่วนไหน โดยสามารถแบ่งตลาดเสื้อผ้าออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดระดับทั่วไป จะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายได้น้อย ราคาของสินค้าไม่สูง และมีการผลิตเป็นจำนวนมาก
2. ตลาดระดับปานกลาง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่มีรายได้อันกลาง ราคาไม่สูงมาก แต่ในเรื่องของแบบ ผ้าที่ใช้ และการเย็บจะมีมากกว่าตลาดระดับทั่วไป
3. ตลาดระดับสูง มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายได้อันสูง สินค้ามีราคาแพงแต่จะเน้นในด้านคุณภาพ คือ เนื้อผ้า รูปแบบ และมีมือประดิษฐ์ที่สำคัญคือสินค้าที่ผลิตออกมาจะมีน้อยชิ้นหรือชิ้นเดียว สิ่งนี้จะเป็นที่พอใจสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าซ้ำ

การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าไทยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น โดยคู่ได้จากการเพิ่มขึ้นของศูนย์กลางแฟชั่น ร้านบูติกต่าง ๆ ที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ชาลลิสสระ สยามสแควร์ ประตูน้ำ บีบี เป็นต้น บริเวณเหล่านี้จะเป็นศูนย์รวมของเสื้อผ้ามากมาย และเชื่อว่า จะหยุดเพียงแค่นี้เท่านั้น ยังมีการเตรียมที่จะขยายธุรกิจไปยังบริเวณอื่นอีกด้วย ซึ่งทำให้มั่นใจว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะยังคงรักษาภาพที่น่าลงทุนต่อไป

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับทั่วไป มีธุรกิจลักษณะต่าง ๆ 4 ลักษณะได้แก่

1. การลงทุนแบบซื้อมาขายไป แหล่งผลิตใหญ่มีอยู่ 2 แห่งคือ ตลาดบีบีบี และตลาดประตูน้ำ ความแตกต่างของทั้งสองแห่งก็คือ ตลาดบีบีบีเน้นคุณภาพของเสื้อผ้า อยู่ในระดับล่างถึงระดับกลาง รูปแบบเป็นแนวที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก เช่น เสื้อผ้าราคาจะถูก ส่วนตลาดประตูน้ำ จะมีเสื้อผ้าที่ผลิตตามแฟชั่นมากกว่า คุณภาพดีกว่า อีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือที่มาบุตรรองเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการค้าที่ส่วนใหญ่เป็นระบบขายปลีก แต่ก็มีหลายร้านที่ ผู้ขายผลิตขึ้นมาเอง หรือบางร้านเป็นโรงงานที่มาเข้าหน้าร้านเองเพื่อระบายสินค้า
2. ตัดเย็บเองพร้อมกันซื้อมาขาย ปัจจุบันร้านตัดเสื้อผ้าลดลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากมีปัญหาที่ต้องรอนานและมีปัญหาเมื่อตัดออกมาแล้วไม่ถูกใจลูกค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงมีบทบาทเข้ามาแทนที่ แต่ผู้ที่มีความสามารถในการตัดเย็บก็ปรับตัวมาทำในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รับตัดเย็บพร้อมกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปด้วยหรือตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปไว้ล่วงหน้ารอลูกค้ามาซื้อ
3. เป็นคนกลาง บางคนที่ไม่มีความรู้ในด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าเลย แต่มีความสามารถทางการตลาดก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้โดยจ้างดีไซน์เนอร์ออกแบบเสื้อผ้า ที่คาดว่าตลาดต้องการ แล้วซื้อผ้ามาจากสำเพ็งผลิตออกมาเป็นตัวอย่าง จากนั้นไปเสนอขาย ตามร้านขายปลีกและร้านขายส่งหรือเสนอแบบให้กับบริษัทนashion เพื่อจำหน่ายให้คนต่างชาติ
4. เป็นผู้ผลิต โดยผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกมาจำนวนมากที่เรียกว่าเสื้อโหล

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ ๆ คือ

ธุรกิจกลุ่มแรกส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกิจครบวงจรคือ เจ้าของกิจการจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเอง โดยส่วนหนึ่งของเจ้าของกิจการที่รู้จักกันดีในปัจจุบันซึ่งจะเป็นดีไซน์เนอร์ที่มีฝีมือในวงการแฟชั่น ซึ่งจะเปิดร้านของตัวเองตามศูนย์กลางแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ที่ดิกสยามเซ็นเตอร์ ดิกชาญิสสระ ดิกโทมส์แควร์ เป็นต้น โดยเรียกกลุ่มธุรกิจ  
แบบนี้ว่า Local Brand จากการสำรวจธุรกิจกลุ่มนี้สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้คือ

ลักษณะสินค้า เป็นเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม และมีฝีมือการเย็บที่ประณีต  
จำนวนเสื้อผ้าที่ผลิตออกมาในแต่ละแบบจะมีน้อยตัวหรือมีเพียงตัวเดียวเท่านั้น ลักษณะของ  
เสื้อผ้าอาจมีลักษณะแฮนด์เพ้นท์ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจกลุ่มนี้ โดยที่ทางร้าน  
จะออกแบบหลาย เพ้นท์สี ออกแบบ ตัดเย็บเองทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสดใส  
ใช้วัตถุดิบที่เป็นผ้าธรรมชาติเช่น ผ้าลินิน หรือไหม ซึ่งผ้าส่วนมากจะสั่งซื้อจากต่างประเทศ  
เช่น สวิส ญี่ปุ่น จีนแดง ฝรั่งเศส เพราะว่าผ้าภายในประเทศคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร  
โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ ชุดที่สวมใส่เวลากลางวัน เช่น  
ชุดทำงาน ชุดลำลอง และชุดที่สวมใส่เวลากลางคืน ที่สำคัญคือเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ  
และเป็นลิขสิทธิ์ของคนไทย

ช่องทางการจำหน่าย การเลือกทำเลร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้  
ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายตามศูนย์กลางแฟชั่น เช่น ที่ดิกสยามเซ็นเตอร์  
ดิกชาญิสสระ ดิกโทมส์แควร์ เพราะว่าจะมีกลุ่มร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่ทำเสื้อผ้าได้มีมาอยู่  
รวมกันมาก ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าและอซากที่จะมาเดินชม

การส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องของการถ่ายแบบแฟชั่นลงในนิตยสารที่ได้รับ  
ความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารแพรว ไลลา พลอสแกมเพชร และทำบัตรสมาชิก  
เพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากร้านมีลูกค้าประจำประมาณ 80%  
ซึ่งจะทำให้มีผลในด้านลูกค้าจะรู้สึกว่าการร้านให้เกียรติ และมีการจัดแฟชั่นโชว์ต่างๆ ด้วย

ราคาของสินค้า ราคาแพงเพราะว่าเน้นที่คุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ราคาขายของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับสูง

ชื่อร้าน	ชุดกลางวัน		ชุดกลางคืน	
	ต่ำสุด	สูงสุด	ต่ำสุด	สูงสุด
นาการ่า	1,800	10,000	10,000	80,000
ดวงใจปัส	3,900	12,000	10,000	30,000
นีนาริชิ	10,000	50,000	10,000	99,000
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	
ระพี	3,000	50,000	3,000	50,000

ที่มา : (คลังสมอง, 2534: 37)

ธุรกิจกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างตราชื่อของสินค้าให้ติดตลาด โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่การวางสินค้าต่างกัน ซึ่งจะให้การกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เรือกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบนี้ว่า Inter Brand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจกลุ่มที่สองสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

**ลักษณะสินค้า** เป็นผลิตภัณฑ์ภายในและนอกประเทศ โดยมีลิขสิทธิ์และยี่ห้อ เป็นของต่างประเทศ มีความนิยมนิยมในเรื่องเนื้อผ้าและการเย็บ มาตรฐานที่ค้ำชูสุด ในการเย็บคือ 17-18 มีเข็มต่อนิ้ว ซึ่งลักษณะสินค้าก็แตกต่างกันไปตามแนวทางของแต่ละ บริษัท จากการสำรวจ บริษัทแห่งหนึ่งคือ บริษัทไหมทอง จำกัด ได้แสดงถึงสินค้าแต่ละชนิด ลักษณะสินค้าและลักษณะลูกค้า ดังนี้

<u>ยี่ห้อ</u>	<u>ลักษณะสินค้า</u>
1. หลุยส์โจเน่	เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีสร้างบุคลิกทันสมัย มีทั้งชุดทำงานและชุดกลางวันสวยหรู
2. คล็อดเลม่า	แฟชั่นเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ล้ำสมัยใน ดีไซน์ที่แตกต่าง นิยมนิยมในราชละเอียดทุก ก็นตอน
3. อิโตคินบลาวส์	สร้างภาพพจน์ใหม่ของสาวทำงานเป็นแฟชั่น เดี่ยวเพื่อสืบเปลี่ยนเข้าสู่ชุดได้
4. อิโตคินมินเนนา	แฟชั่นสำหรับสาววัยรุ่นในสไตล์เจ๊อบ เปรี๊ส
5. ซิม	แฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี สำหรับสาวรุ่น
6. เอลล์ (บุติก)	แฟชั่นสุภาพสตรีจากปารีส ที่ได้รับความนิยม ทั่วโลก
7. คริสเตียน โอลการ์ด์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปชายสไตส์ยุโรป รูปทรงประณีต และวัสดุที่แปลกตา แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ชื่อ</u>	<u>ลักษณะลูกค้า</u>
1. หลุยส์โจเน่	สุภาพสตรีอายุ 25 ปีขึ้นไป รสนิยมสูง
2. คล็อดเลม่า	สุภาพสตรีอายุ 22 ปีขึ้นไป บุคลิกคล่องแคล่ว
3. อีโตคินบิลาวส์	สุภาพสตรีอายุ 25 ปีขึ้นไป บุคลิกเรียบร้อยแต่เก๋ สุขุมรอบคอบ
4. อีโตคินมินน่า	สุภาพสตรีอายุ 20 ปี บุคลิกเป็นตัวของตัวเอง
5. ซิม	สาวรุ่นใหม่ มีบุคลิกกล้าแสดงออก
6. เอลด์ (บุติก)	สตรีผู้สูงวัยรสนิยมแพชั่น อายุ 20-30ปี มีความมั่นใจในตัวเองสูง
7. คริสเตียน โอจาร์ด์	สุภาพบุรุษระดับบริหาร เจ้าของกิจการและ อาชีพอิสระต่าง ๆ มีบุคลิกสุขุม

การตั้งราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับการลงทุนล่วงหน้า เช่น ค่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการตลาด ทั้งนี้กำหนดกำไร ไม่ควรต่ำกว่า 45% ต่อ 1 ชิ้น เมื่อนำมาหัก ค่าใช้จ่ายด้านภาษีแล้วจะเหลือกำไรสุทธิจริง ๆ ประมาณ 20% ของราคาขายทั้งหมด จะได้ กำไรมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณที่ขาย ในกรณีของ Inter Brand การกำหนดราคา สามารถทำได้สูงเนื่องจากมีมาตรฐานสินค้าที่สูง

ช่องทางจำหน่าย มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดร้านของตนเอง ได้ประโยชน์ในแง่ที่สามารถวางสินค้าได้  
เต็มรูปแบบ ได้ภาพพจน์ของสินค้าที่ดี แต่รายจ่ายในร้านสูง

2. การเปิดจุดขายในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ

ในส่วนของคุณค่าเข้าไปในห้างคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่ได้ถือว่าเป็นค่าเข้าพื้นที่ แต่ให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวางในระบบฝากขาย ถ้าห้างสรรพสินค้ายอมรับสินค้าเข้าไปจะคิด อยู่ในอัตรา 25% เพราะว่าอำนาจการต่อรองยังต่ำอยู่ การวางสินค้าแบบนี้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

การส่งเสริมการขาย สิ่งที่ได้คือ คือ การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ เช่น โอกาสเทศกาลตรุษจีน และโอกาสลดราคาประจำปี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองสัมผัส กับสินค้านั้น ๆ เมื่อเกิดความพอใจก็จะกลายมาเป็นลูกค้าในเวลาขายราคาปกติ และอาศัย การตกแต่งร้านค้า สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถทำได้ เกินเป้าหมายถึง 70%

#### แนวทางการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การลงทุนในธุรกิจนี้มีหลายรูปแบบ ดังที่กล่าวข้างต้น แต่ก่อนที่จะลงทุนควรมี การจัดวางเสียก่อนว่าจะทำในระดับไหน มีแนวทางเป็นอย่างไร

1. การลงทุนในตลาดล่าง จะเลือกเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จะค้าปลีกเพียง อย่างเดียวหรือค้าส่ง ควรมีความสามารถในการออกแบบ และผู้ลงทุนในธุรกิจนี้ต้องเป็น คนที่กล้าเสี่ยงกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านช่องทางการจำหน่ายก็ยังมีมาก และถ้ามีการเปิด ตลาดการค้ากับอินโดจีน ธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโตสูง

2. การลงทุนในตลาดระดับสูง ต้องอาศัยศิลปะเป็นอย่างมาก และการเลือก ทำเลก็มีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มาก เพราะว่าทำเลเป็นตัวแทนระดับของสินค้า ได้อย่างชัดเจนการขยายตัวของธุรกิจในระดับสูงนี้ มักจะตามกันไปเป็นกลุ่ม ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน

3. การลงทุนในตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย การแข่งขันยังไม่มากนักสินค้าส่วนมาก เป็นตราชื่อจากต่างประเทศ ชื่อดีของการใช้ตราที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเชื่อถือในสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าที่ซ้ำกับผู้อื่น ดังนั้นการสร้างตราชื่อของตัวเอง ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ เป็นหนทางที่ทำให้มีโอกาสเติบโตได้ในธุรกิจนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดสำคัญประการหนึ่งในการทำธุรกิจนี้คือ การจับอารมณ์ของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับไหนให้ได้ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะว่าปัจจุบันการตลาดของเสื้อผ้าอารมณ์ไม่ได้ขายเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ว่าขายกันที่คุณค่าทางจิตใจที่จะให้แก่ผู้สวมใส่ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจว่าสวยงามหรือคู่มือสไตล์ เป็นต้น ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันลูกค้าถือเอาความพอใจของตนเองเป็นใหญ่ไม่ได้กังวลใจเกี่ยวกับการที่จะต้องเหมือนใครที่ไหนที่สำคัญคือ ความเป็นตัวของตัวเอง และเสริมสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น อันจะทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมธุรกิจที่ติดตามมาเป็นแรงหนุนส่งให้ประสบความสำเร็จทั้งชีวิตธุรกิจและชีวิตประจำวัน

ดังนั้นเสื้อผ้าในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงอารมณ์ระดับร่างกายเท่านั้น หากยังเป็นเครื่องอุ้มชูความมั่นคงแห่งจิตใจในหลายเรื่อง จากที่ใช้ป้องกันความร้อน-หนาวของร่างกาย และมีบทบาทความร้อน-หนาวของจิตใจด้วย ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ขายสินค้าอันสัมพันธ์กับกายและใจอย่างลึกซึ้งเป็นธุรกิจที่ขายความสุขและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยมีเสื้อผ้าอารมณ์เป็นสื่อกลาง

### การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศมูลค่าปีละหลายหมื่นล้านบาท และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยในปัจจุบันนี้สามารถส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 50 ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายได้ ภาวะการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศสูงตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาโดยมีมูลค่าการส่งออก 35,899 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ของมูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมด ในปี 2532 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.60 มีมูลค่า 56,400 ล้านบาท โดยในปี 2532 นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานมีอยู่ราว 1,683 โรงงาน ปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 1,636 ล้านชิ้น โดยนำออกจำหน่ายได้ทั้งหมด 1,356 ล้านชิ้น ในจำนวนนี้เป็นกาส่งออกถึง 630 ล้านชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 46.40 และเป็นการจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 53.60 ล้านชิ้น ในปี 2533 คาดว่ามีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 1,860 ล้านชิ้น และสามารถจำหน่ายได้ 1,625 ล้านชิ้น โดยแบ่งเป็นการส่งออก 735 ล้านชิ้น และจำหน่ายภายในประเทศ 890 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 45.20 และ 54.80 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด ตามลำดับ (ธนาคารกสิกรไทย, 2533)

ตารางที่ 2 การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงปี 2529-2533

(หน่วย : ล้านชิ้น)

ปี	ปริมาณการผลิต <sup>๑</sup>	การเปลี่ยนแปลง(%) <sup>๒</sup>
2529	1,035	+ 11.80
2530	1,260	+ 21.70
2531	1,418	+ 12.50
2532	1,620	+ 14.20
2533 <sup>๕</sup>	1,860	+ 14.49

หมายเหตุ : <sup>๕</sup> ประมาณการ

ที่มา : ( <sup>๑</sup> สหประชากรมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย )

( <sup>๒</sup> ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3** มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงปี 2528-2533

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี	มูลค่าส่งออกรวม
2528	14,603.20
2529	20,178.60
2530	35,899.50
2531	44,534.80
2532	56,400.00
2533	68,485.00

หมายเหตุ : ค่าการณ

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์)

จะเห็นได้ว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยนั้น ยังมีขนาดที่สดใสเพียงแต่ว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะต้องให้ความสามารถในการเรียนรู้ถึงความต้องการ และรสนิยมของแต่ละตลาดเพื่อปรับการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยก้าวไปในตลาดโลกอย่างมั่นใจ

## บทที่ 3

## ผลการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)  
จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 120 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. อายุ

ลักษณะของแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้บริโภค จะเป็นคำถามเปิดให้ผู้บริโภค  
ตอบเพื่อที่จะได้แบ่งสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุให้เหมาะสม ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วงละ  
5 ปี จะพบว่า ช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนผู้บริโภคมมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ  
45.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.67 ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี  
คิดเป็นร้อยละ 11.67 ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.33 และที่น้อยที่สุดคือ  
ช่วงอายุ 36-40 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ  
6.67 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในวัยเริ่มทำงานที่ยังมีอายุไม่มากนักให้ความสำคัญกับอาภรณ์  
ที่สวมใส่ไปทำงาน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ต้องร่วมงานกับคนอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเป็น  
สังคมใหม่ การเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองเป็นสิ่งที่สำคัญ  
ประกอบกับการที่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีผู้ผลิตมากมาย จึงมีสินค้าให้เลือกซื้อ  
มากมายหลายรูปแบบ และสีสันทัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับอายุของผู้บริโภค

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	14	11.67
21 - 25 ปี	54	45.00
26 - 30 ปี	26	21.67
31 - 35 ปี	10	8.33
36 - 40 ปี	8	6.67
40 ปีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

2. สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคสมรสแล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยแบ่งเป็นผู้ที่สมรสและมีบุตร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้ที่สมรสและมีบุตร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 สมรสและมีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 สมรสและมีบุตร 1 คนคิดเป็นร้อยละ 20.83 และสมรสแล้วแต่ไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 25.00 จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีภาระทางครอบครัวจำเป็นต้องดูแล จึงไม่ค่อยเห็นความสำคัญของเสื้อผ้ามากนัก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร การที่มีบุตรมากก็เป็นภาระค่าใช้จ่าย

ทางครอบครัว จึงมีผลต่อค่าใช้จ่ายส่วนตัว ซึ่งต้องลดลงตามภาวะที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	96	80.00
สมรส	24	20.00
รวม	120	100.00

3. อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.17 สาเหตุที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพดังกล่าวเนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้สูงจึงมีความนิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก ทำให้มีรายจ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายส่วนตัวสูงตามไปด้วย รวมทั้งการที่มีโอกาสพบปะผู้คนในวงสังคมค่อนข้างกว้างดังนั้นความต้องการที่จะสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมและสามารถสร้างความภูมิใจให้กับตนเองได้ รองลงมาอาชีพที่นิยมบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.83 สุกท้ายอาชีพที่นิยมบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานในองค์กรการกุศล นิยมเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.17 เพราะพนักงานมีชุดประจำ (Uniform) สวมใส่ทำให้โอกาสที่จะใส่ชุดอื่นทำงานมีน้อยครั้งจึงไม่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปบริโภค (ตารางที่ 6)

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	89	74.17
รับราชการ	14	11.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	5.83
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	4.17
องค์กรการกุศล	5	4.17
รวม	120	100.00

**4. ระดับการศึกษา**

ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 ระดับปริญญาโท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 จะเห็นว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูงย่อมมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สวมใส่ด้วยว่าต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	20	16.67
อนุปริญญา, ปวส	23	19.17
ปริญญาตรี	67	55.83
ปริญญาโท	7	5.83
รวม	120	100.00

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีหลายระดับและหลายเนื้อผ้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามระดับรายได้ของตน ซึ่งจากผลการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 ซึ่งรายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ระดับปานกลางที่ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยงชีพได้ จึงนิยมเลือกใช้เสื้อผ้าตัดสำเร็จรูป เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดมากการแข่งขันจึงสูง ราคาจึงถูกลง ซึ่งผู้หญิงทำงานที่มีรายได้ปานกลางสามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งชนิดมีฮ้อและไม่มีฮ้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับฮ้อที่นิยมเลือกซื้อคือ อิโตะคิน เนื่องจากมีขนาดให้เลือกมากและราคาไม่แพง รองลงมาผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 สำหรับรายได้ต่อเดือนในช่วงน้อยกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 12.50 รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 9.17 รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 7.50 รายได้ต่อเดือนในช่วง 25,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 2.50 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ  
 0.83 จากผลการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่ส่งเสริมการแต่งตัวจึงต้องไม่เข้ากับคนอื่น ๆ และต้องการ  
 ความเด่นเฉพาะตัว จึงเลือกตัดเย็บกับทางห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงมากกว่าการที่จะซื้อเสื้อผ้า  
 สำเร็จรูป (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 บาท	15	12.50
5,001-10,000 บาท	59	49.17
10,001-15,000 บาท	22	18.33
15,001-20,000 บาท	9	7.50
20,001-25,000 บาท	11	9.17
25,001-30,000 บาท	3	2.50
มากกว่า 30,000 บาท	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ รวมถึง ลักษณะต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งผลการศึกษารากฎดังนี้ คือ

### 1. สาเหตุที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้ใช้คำถามปิดให้ผู้บริโภคได้เลือกตอบ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีเหตุผลมากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค 102 คน หรือร้อยละ 85.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภค 70 คน หรือร้อยละ 58.33 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะว่าได้รูปแบบตรงตามความต้องการ ผู้บริโภค 68 คน หรือร้อยละ 56.67 มีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะว่ามีความทันสมัย ผู้บริโภค 42 คน หรือร้อยละ 35.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะว่าราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ผู้บริโภค 12 คน หรือร้อยละ 10.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะว่าการรับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และผู้บริโภค 2 คน หรือร้อยละ 1.67 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะไม่นิยมตัดเย็บซึ่งเสียเวลารอคอยและเมื่อตัดเย็บเสร็จจะต้องมีการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ภายหลังอีก ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจเหมือนกับการซื้อเสื้อผ้าที่ตัดสำเร็จรูปแล้ว (ตารางที่ 9)

### 2. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

ในการสอบถามถึงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใส่ทำงานได้

ใช้คำถามปิด เพื่อที่ผู้บริโภคจะต้องตอบภายในขอบเขตของคำตอบที่สำคัญ 3 คำตอบ คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อ กระโปรง และกางเกง ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องให้คำตอบที่กว้างออกไป เช่น เสื้อแขนยาว เสื้อสูท หรือกระโปรงบาน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อสำเร็จรูปจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 98.33 นิยมซื้อกระโปรงสำเร็จรูปเป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 และสุดท้ายผู้บริโภคจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 นิยมซื้อกางเกงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบของเสื้อสำเร็จรูปมีมากมายและเปลี่ยนแปลงตามสมัยที่รวดเร็วมีความแตกต่างจากกระโปรงและกางเกงซึ่งมักจะมีรูปแบบเดิมๆ ที่เรียบง่ายและสีที่แท้จริงสามารถใส่ได้หลายโอกาส ไม่จำเป็นต้องมีมากเท่ากับเสื้อ นอกจากนี้กางเกงสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสวมใส่ไปทำงานมักจะเป็นเสื้อและกระโปรง เพื่อความสะดวกแต่กางเกงก็อาจสวมใส่ได้ในการทำงานที่ต้องการความคล่องตัว (ตารางที่ 10)

### 3. ลักษณะเนื้อผ้าที่นิยม

ลักษณะเนื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากในขณะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสบายตัวในการสวมใส่ ซึ่งต้องไม่ทำให้ระคายผิว ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.00 นิยมเนื้อผ้าฝ้ายสูงที่สุด รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 นิยมเนื้อผ้าป่านและลินินในจำนวนที่เท่ากัน ผู้บริโภคจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.83 นิยมผ้าไหม และผู้บริโภคจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.83 นิยมเนื้อผ้าผ้าลี การที่ผ้าฝ้ายได้รับความนิยมสูงสุดอาจเป็นเพราะว่าเส้นใยฝ้ายมีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของไทย ผู้ที่สวมใส่แล้วไม่ร้อน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 9 เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป <sup>๑</sup>

N = 120

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกและรวดเร็ว	102	85.00
ได้รูปแบบตรงตามความต้องการ	70	58.33
ความทันสมัย	68	56.67
ราคาเหมาะสม	42	35.00
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	12	10.00
โทรทัศน์ นิตยสาร		
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ : <sup>๑</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 10 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยม <sup>๑</sup>

N = 120

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อ	118	98.33
กระโปรง	98	81.67
กางเกง	25	20.83

หมายเหตุ : <sup>๑</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ลักษณะเนื้อผ้าที่นิยม

ลักษณะเนื้อผ้าที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าย	96	80.00
ปาน	8	6.67
ลินิน	8	6.67
ไหม	7	5.83
ผ้าลี้	1	0.83
รวม	120	100.00

4. รูปแบบที่นิยม

ในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ มากกว่าเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบซึ่งมีมากมายเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อตามความพอใจ ตามเอกลักษณ์ของแต่ละคนย่อมทำให้ภาพที่ปรากฏในสังคมปัจจุบันและเป็นผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ที่ปราดเปรียวว่องไวอ่อนหวานตามธรรมชาติของผู้หญิงไทย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 คำนึงถึงรูปแบบที่ทันสมัย รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 คำนึงถึงความเรียบง่าย ผู้บริโภคจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 คำนึงถึงรูปแบบที่แปลกไม่ซ้ำใคร ผู้บริโภคจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 คำนึงถึงรูปแบบที่ดูมีเสน่ห์เข้าชวน (Sexy) การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรูปแบบที่ทันสมัย อาจเป็นผลมาจากผู้หญิงทำงานในปัจจุบันเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องการความเป็นคนร่วมสมัย จึงเสริมสร้างบุคลิกเอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเดินทางไปไซปรัสเยี่ยมชมด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความมั่นใจด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าตามความก้าวหน้าของแฟชั่น และจำนวนผู้บริโภค  
 รองลงมานิยมรูปแบบที่เรียบง่าย อาจเป็นเพราะว่าความเรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ไม่ล้ำสมัย  
 ถึงแม้ว่าเวลาจะล่วงเลยมานาน ส่วนการที่แบบหุรหรมิผู้นิยมน้อยที่สุดก็เนื่องมาจากสังคม  
 ของไทยไม่ยอมรับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รูปแบบที่นิยม

รูปแบบที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความทันสมัย	51	42.50
ความเรียบง่าย	46	38.33
ความแปลกไม่ซ้ำใคร	16	13.33
ความมีเสน่ห์เข้าชาน	4	3.33
ความหุรหรมิ	3	2.50
รวม	120	100.00

#### 5. โทนสีที่นิยม

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนอกจากจะคำนึงถึงรูปแบบแล้วยังต้องคำนึงถึง  
 เรื่องโทนสีประกอบกันด้วย เพราะว่าถ้าหากเลือกรูปแบบแต่สีสันทันไม่เหมาะสมกับผิวพรรณ  
 ก็ไม่ทำให้ผู้สวมใส่แลดูดีได้จึงจำเป็นต้องพิจารณาทันสีประกอบด้วย ผลจาก  
 การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 นิยมเลือกโทนสีเข้ม  
 เอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์สำหรับวัยผู้ใหญ่ในเพื่อที่ไว้ทักซิโธทานนี้ เมื่อผู้นิยมใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาผู้บริโภคนิยมเลือกโทนสีอ่อนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้บริโภคจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 นิยมเลือกโทนสีสดใส และผู้บริโภคนิยมเลือกโทนสีเข้มจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนแต่ให้คำตอบไว้ดังนี้ คือ ชอบทุกโทนสี ชอบทั้งสีอ่อนและสีเข้ม เป็นต้น จากการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกสีเข้ม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครอคายความเข้มของสีพรางตาให้แลดูรูปร่างเพริศวาเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจซึ่งนับเป็นเหตุผลหนึ่งและอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ความเข้มของสีทำให้ผู้สวมใส่ดูภูมิฐานและน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 13)

**ตารางที่ 13** โทนสีที่นิยม

โทนสีที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเข้ม	44	36.67
สีอ่อน	42	35.00
สีสดใส	23	19.17
อื่น ๆ	11	9.17
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ

โอกาสที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีผู้บริโภคร้อยละ 58.33 ตอบว่า ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสที่เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า เพราะเห็นว่ามีควมสวยงามถูกใจ ผู้บริโภคร้อยละ 15.00 ตอบว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสที่ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส ซึ่งจะมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะสามารถจับจ่ายใช้สอยได้เต็มที่ ผู้บริโภค ร้อยละ 11.67 ตอบว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสพิเศษเช่น มีการประชุมครั้ง สำคัญที่ต้องพบปะบุคคลในระดับสูงและต้องการความประทับใจจากผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ร้อยละ 9.17 ตอบว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสที่เสื้อผ้าบางชุดที่ใช้ย้อมสีภาพเก่าสีซีดลง มีรอยขาด ผ้าเปื่อยเป็นต้น จึงต้องหาซื้อมาเพิ่ม ผู้บริโภค ร้อยละ 2.50 ตอบว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสที่มีความจำเป็นเร่งด่วน (ตารางที่ 14)

## 7. สถานที่ที่เคยไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น คำถามที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกตอบนั้น เป็นคำถามปิดและจะมีคำถามเปิดให้ผู้บริโภคระบุถึงชื่อห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย ดังนั้นผลการศึกษาก็ได้ว่า ผู้บริโภคจำนวน 55 คน ร้อยละ 45.83 ได้ซื้อจากย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสนใจไปซื้อบ่อยที่สุด คือย่าน สยามสแควร์ มีผู้บริโภคจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 จากจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 45.83) เนื่องจากย่านสยามสแควร์เป็นย่านที่มี สถานศึกษา บริษัทเอกชน ร้านอาหารและโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ รองลงมาคือ รามคำแหง มีผู้บริโภคจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 อาจมีเหตุผล เช่นเดียวกับย่านสยามสแควร์คือมีสถานที่ทำงาน สถานศึกษา แต่จุดด้อยกว่าย่านสยามสแควร์ คือ ไม่มีร้านที่ถาวร มักจะตั้งเป็นแผงลอยจำหน่ายตามฟุตบาทเฉพาะช่วงเวลาสั้นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่านที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจต่อมาก็คือ ย่านประตูน้ำมีผู้บริโภคจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ย่านสีลมมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ย่านบางลำภูและตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคือย่านละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ย่านสาเหิงมีผู้บริโภคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ย่านสุดท้ายที่มีจำนวนผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 มี 3 ย่านด้วยกันคือ พระโขนง ชาญสิทธิ์ระทาวเวอร์และเพลินจิต การที่ผู้บริโภคระจายกันเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านดังกล่าว อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวก เนื่องจากย่านดังกล่าวอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือเป็นทางผ่าน (ตารางที่ 15)

สถานที่ที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุดรองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าโดยมีผู้บริโภคจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีสาขาเยอะและกระจายไปตามย่านธุรกิจการค้าที่เป็นจุดสำคัญต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครทำให้ผู้บริโภครู้สึกใช้บริการได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้านี้มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีผู้บริโภคจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 อาจเป็นผลจากการที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีชื่อของสินค้าไม่มากเท่าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ต่อมาก็คือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีจำนวนผู้บริโภค 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 สุดท้ายคือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ อิเซตัน โทโก้ เวลโก้ เมอร์รี่คิงส์ ชาติา สีลมคอมเพล็กซ์ และเฮาส์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกสนใจในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 การที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมีน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากสินค้ามีราคาแพงกว่าหรือมีสาขาน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ (ตารางที่ 16)

งานแสดงสินค้าที่ทางกรุงเทพมหานครจัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่สินค้าไทยเช่น ศูนย์สินค้าส่งออกรัชดา ศูนย์สินค้าแยกอ.ส.ม.ท. เป็นต้นจากผลการศึกษาที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อเป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ทำข้อม้อมีผู้บริโภคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 นิยมเลือกซื้อที่โรงงานผลิต (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 14 โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ

โอกาสต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า	70	58.33
โอกาสที่ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส	18	15.00
โอกาสพิเศษ	14	11.67
โอกาสที่เสื้อผ้าบางชุดที่ใช้อยู่เก่าแล้ว	11	9.17
โอกาสที่ออกรุ่นใหม่	4	3.33
อื่น ๆ	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่ายที่ผู้บริโภคเคยไปซื้อบ่อยที่สุด <sup>๒</sup>

N = 120

ย่านที่จำหน่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สยามสแควร์	25	45.45
รามคำแหง	10	18.18
ราชดำริประตูน้ำ	5	9.10
ชอยช้างธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่	4	7.27
บางลำภู	3	5.45
ตลาดนัดสวนจตุจักร	3	5.45
สำเพ็ง	2	3.64
พระโขนง	1	1.82
ชาญอัสสระทาวเวอร์	1	1.82
เพลินจิต	1	1.82

หมายเหตุ : <sup>๒</sup> จากผู้บริโภคที่ตอบว่าไปซื้อจากย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย

**ตารางที่ 16** ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด <sup>๒</sup>

N = 120

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดอะมอลล์	20	44.44
เซ็นทรัล	16	35.56
โรบินสัน	2	4.44
อิเซตัน	1	2.22
โรสโก้	1	2.22
เวลดโก้	1	2.22
เมอร์รี่คิงส์	1	2.22
พาด้า	1	2.22
สีลมคอมเพล็กซ์	1	2.22
เฮาส์	1	2.22

หมายเหตุ : <sup>๒</sup> จากผู้บริโภคที่ตอบว่าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า

**ตารางที่ 17** สถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย	55	45.83
ห้างสรรพสินค้า	45	37.50
งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร	18	15.00
โรงงานผลิต	2	1.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

**8. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2-3 เดือนต่อครั้ง รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2-3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเกินกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และสุดท้ายผู้บริโภคจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.17 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 4-6 เดือนต่อครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคมองที่พละการที่ทันสมัยทำให้ต้องติดตามข่าวสารในการซื้อเสื้อผ้าลง(ตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	40	33.33
2-3 เดือนต่อครั้ง	49	40.83
4-6 เดือนต่อครั้ง	5	4.17
2-3 ครั้งต่อเดือน	19	15.83
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	7	5.83
รวม	120	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบ ระดับราคา คุณภาพ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้คือ

1. งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

งบประมาณเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่า เนื่องจากรายได้แต่ละเดือนมีจำนวนจำกัดและต้องจัดสรรเพื่อที่จะใช้จ่ายสำหรับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นมากกว่า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคร้อยกว่าจำนวน 57 คนหรือ ร้อยละ 47.50 มีงบประมาณเพียง 501-1,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็นว่าเว็บไซต์หรือเอกสารฉบับนี้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในทางใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภครายหนึ่งสามารถจ่ายได้สูงสุดในแต่ละครั้ง รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 24 คนหรือร้อยละ 20.00 มีงบประมาณต่ำกว่า 501 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.83 มีงบประมาณ 1,001-1,500 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีงบประมาณมากกว่า 2,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งและสุดท้ายผู้บริโภครายหนึ่งจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 มีงบประมาณ 1,500-2,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501 บาท	24	20.00
501-1,000 บาท	57	47.50
1,001-1,500 บาท	19	15.83
1,501-2,000 บาท	8	6.67
มากกว่า 2,000 บาท	12	10.00
รวม	120	100.00

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 88.33 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาร้อยละ 70.83 ปัจจัยด้านคุณภาพไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 61.67 ปัจจัยด้านยี่ห้อและสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากันคือร้อยละ 31.67 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้อยละ 5.83 และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 0.83 คือโอกาสในการซื้อ ซึ่งหมายถึง ถ้าเป็นโอกาสที่เร่งด่วนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที จากผลการศึกษานี้แสดงว่ารูปแบบของเสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะหากพบรูปแบบที่ดูน่าสนใจย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยที่คำนึงรองลงมา (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 120

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบ	106	88.33
ราคา	85	70.83
คุณภาพ	74	61.67
สิ่งจูงใจต่าง ๆ	38	31.67
ยี่ห้อ	38	31.67
การโฆษณา	7	5.83
โอกาสเร่งด่วน	1	0.83

หมายเหตุ :  $\checkmark$  ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุดร้อยละ 76.67 ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคความคิดเห็นของตนเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 14.17 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นช่วยพิจารณาว่าเมื่อสวมใส่ชุดที่เลือกซื้อแล้วเหมาะสม หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจเองเนื่องจากขาดความมั่นใจ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายหรือแฟนในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 3.33 และสุดท้ายผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ญาติพี่น้องเพียงร้อยละ 2.50 อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่เปิดโอกาสกับบุคคลดังกล่าวร่วมตัดสินใจนั่นเอง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	92	76.67
เพื่อน	17	14.17
ผู้ชาย	4	3.33
แฟน	4	3.33
ญาติพี่น้อง	3	2.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. บุคลิกของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานที่ต้องมีการพบปะบุคคลระดับต่าง ๆ ในสังคม ทำให้ต้องการเสื้อผ้าที่เข้ากับบุคลิกของตนเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานหรือบุคคลทั่วไป จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 46.67 มีบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง ผู้บริโภคร้อยละ 19.17 มีบุคลิกลักษณะที่เรียบง่าย ผู้บริโภคร้อยละ 17.50 มีบุคลิกลักษณะที่ร่าเริงแจ่มใส ผู้บริโภคร้อยละ 7.50 มีบุคลิกลักษณะที่สง่างามต้องการเสื้อผ้าเพื่อเสริมให้ตนดูมีฐานเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 6.67 มีบุคลิกลักษณะเท่ และผู้บริโภคร้อยละ 2.50 มีบุคลิกลักษณะที่เงียบขรึม (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 บุคลิกของผู้บริโภค

บุคลิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตนเอง	56	46.67
เรียบง่าย	23	19.17
ร่าเริงแจ่มใส	21	17.50
สง่างาม	9	7.50
เท่	8	6.67
เงียบขรึม	3	2.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภค 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ผู้บริโภคใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคร้อยละ 22.50 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อทันทีไม่เสียเวลาในการไตร่ตรองมากนักถ้าพบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบถูกใจ มีราคาเหมาะสมหรือซื้อจากร้านประจำที่คุ้นเคยกัน จึงรับประกันได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเช่นกัน และที่เหลือร้อยละ 10.00 ใช้เวลาในการซื้อค่อนข้างนานเพราะว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเป็นสินค้าเหมาะสมกับราคาจริงหรือไม่ ใช้ได้หลายโอกาสหรือไม่ รวมทั้งเสียเวลาในการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เวลาเล็กน้อย	81	67.50
ใช้เวลานาน	27	22.50
ตัดสินใจซื้อทันที	12	10.00
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. การปฏิบัติตัวของผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62.50 ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อแล้วจะเรียกเอง และผู้บริโภคร้อยละ 37.50 ต้องการให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำสินค้าโดยมีความสุภาพและอหิชาติ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การปฏิบัติตัวของผู้ชาย

การปฏิบัติตัวของผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่เฉย ๆ	75	62.50
เข้ามาแนะนำ	45	37.50
รวม	120	100.00

## 7. การเลือกซื้อเสื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การเลือกซื้อสินค้าประเภทใดก็ตามมักจะมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีความคิดว่าสินค้าที่ใช้ประจำนั้นมีคุณภาพดีอยู่แล้วทำให้ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ในลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็เช่นกัน มีผู้บริโภคร้อยละ 28.33 มีความจงรักภักดีต่อตราของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ Flynn Wacoal Blouse Itokin Jousse Guylaroch Freeway Pena House Soda Remix และ Kornkanok ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่ายี่ห้อดังกล่าว

เอเจนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทในเครือบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงที่เห็นประโยชน์ระยะยาวในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 71.67 จะไม่มีการ  
เจาะจงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ เพียงต้องการให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีและ  
รูปแบบถูกใจ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การเลือกเฉพาะยี่ห้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาะจงเฉพาะตรา	34	28.33
ไม่เจาะจงเฉพาะตรา	86	71.67
รวม	120	100.00

8. ความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นควบคู่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นควบคู่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งผู้บริโภค  
สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอมากที่สุดให้มีภายในร้าน  
ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิ๊บติดผม สร้อยคอ กำไล เข็มขัด  
ต่างหู เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครักจะเลือกซื้อเครื่องประดับ  
ให้เข้ากับเสื้อผ้าที่ซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอรองลงมาคือเข็มขัด ร้อยละ 60.83 อาจเป็น  
ผู้บริโภคร้อยละ 47.50 ต้องการให้มีรองเท้าจำหน่าย ผู้บริโภคร้องขอกระเป๋าต่างคนละ  
ถุงน่องในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคร้อยละ 2.50 ต้องการกางเกงใน  
ผู้บริโภคร้อยละ 20.00 ต้องการผ้าเช็ดหน้า ผู้บริโภคร้อยละ 15.83 ต้องการนาฬิกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่าง ไม่ควรใช้เพื่อการตีพิมพ์โดยไม่ขออนุญาตจากศูนย์วิจัยและพัฒนาการค้า  
ไม่วารณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร้อยละ 14.17 ต้องการเนคไท ผู้บริโภคร้อยละ 11.67 ไม่ต้องการอะไรอีก  
 ผู้บริโภคร้อยละ 10.83 ต้องการผ้าพันคอ ผู้บริโภคร้อยละ 10.00 ต้องการหมวกและ  
 ผู้บริโภคร้อยละ 2.50 ต้องการพวงกุญแจเป็นอันดับสุดท้าย (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นควบคู่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป <sup>1</sup>

N = 120

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หมวก	12	10.00
เครื่องประดับต่าง ๆ	78	65.00
เนคไท	17	14.17
ผ้าเช็ดหน้า	24	20.00
ผ้าพันคอ	13	10.83
เข็มขัด	73	60.83
กระเป๋าต่างค์	33	27.50
นาฬิกา	19	15.83
พวงกุญแจ	3	2.50
ถุงน่อง	33	27.50
กางเกงใน	27	22.50
รองเท้า	57	47.50
ไม่ต้องการอะไรอีก	14	11.67

หมายเหตุ : <sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตอนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา การออกแบบ คุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีต เป็นต้น

จากคำตอบของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้กำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนดังนี้คือ

3 คะแนน = เหมาะสม / ดี / มาก

2 คะแนน = ค่อนข้างเหมาะสม / พอใช้ / ปานกลาง

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม / ไม่ดี / น้อย

และกำหนดให้ทัศนคติมี 3 ระดับ(ขั้น) ดังนี้ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับ

ทัศนคติจึงได้ดังนี้

1.00-1.66 = มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.67-2.33 = มีทัศนคติที่น้อย

2.34-3.00 = มีทัศนคติที่ดีมาก

จากการคำนวณได้ทัศนคติของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกกลุ่มในช่วงใดก็แสดงว่ามีทัศนคติอย่างนั้น ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังนี้ คือ

#### 1. ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน

จากการศึกษาด้านราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ

60.00 มีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีระดับราคาค่อนข้างเหมาะสม ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20.83 มีความคิดเห็นว่ารระดับราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสม และอีกร้อยละ 19.17 มีความคิดเห็นว่ารระดับราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันไม่เหมาะสม เมื่อเทียบกับระดับรายได้ คุณภาพการตัดเย็บหรือความสวยงามของรูปแบบ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.02 ผลการศึกษาคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านราคา (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	25	20.83
ค่อนข้างเหมาะสม	72	60.00
ไม่เหมาะสม	23	19.17
รวม	120	100.00

## 2. การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีผู้บริโภคร้อยละ 35.00 ให้ความคิดเห็นว่าการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันตรงกับความต้องการมาก ผู้บริโภคร้อยละ 28.33 ให้ความคิดเห็นว่าตรงกับความต้องการปานกลางและอีกร้อยละ 16.67 ให้ความคิดเห็นว่า

ตรงกับความต้องการน้อย การที่ผู้บริโภคเลือกรูปแบบใดนั้นจะพิจารณาจากความสวยงามและเอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานพิธีการศึกษาศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเหินาไปไซประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เข้ากับบุคลิกของตนเองเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ถึงคำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.38 ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 28 การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	66	55.00
ปานกลาง	34	28.33
น้อย	20	16.67
รวม	120	100.00

3. คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในด้านคุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีผู้บริโภคร้อยละ 8.33 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของเนื้อผ้าในปัจจุบันดี เมื่อสวมใส่รู้สึกสบาย มีความเหมาะสมที่จะนำมาสวมใส่ในการทำงาน ร้อยละ 52.50 ของผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพพอใช้และร้อยละ 39.17 มีความคิดเห็นว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายในปัจจุบันไม่ดี โดยให้เหตุผลว่าเนื้อผ้าหยาบสวมใส่แล้วไม่สบายเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจากการคำนวณทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน

ได้คะแนนเท่ากับ 1.69 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคมักสนใจที่ค่าน้อยในเรื่องคุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	10	8.33
พอใช้	63	52.50
ไม่ดี	47	39.17
รวม	120	100.00

#### 4. ความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในด้านความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีผู้บริโภคร้อยละ 56.67 มีความคิดเห็นว่าความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันไม่ดีอาจเป็นผลมาจากราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายมีราคาไม่สูงมากนักและมีการตัดเย็บคร่าวละมกๆ ผู้บริโภคร้อยละ 40.83 มีความคิดเห็นว่า การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความประณีตพอใช้และที่เหลือร้อยละ 2.50 มีความคิดเห็นว่า การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความประณีตดี ดังนั้นจากการคำนวณทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 1.46 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคมักสนใจที่ค่าน้อยในเรื่องของความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ตารางที่ 30) ปรึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 30 ความประสพในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป**

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	3	2.50
พอใช้	49	40.83
ไม่ดี	68	56.67
รวม	120	100.00

**5. การส่งเสริมบุคลิกภาพ**

ในการสวมใส่เสื้อผ้านั้นนอกเหนือจากความจำเป็นเพื่อปกปิดร่างกายแล้ว ยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องการส่งเสริมบุคลิกภาพพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 61.67 ให้ความคิดเห็นว่าการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคร้อยละ 25.00 ให้ความคิดเห็นว่าการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพปานกลางและผู้บริโภคร้อยละ 13.33 ให้ความคิดเห็นว่าการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้น้อย จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.48 ผลการศึกษาคือผู้บริโภคมักทัศนคติที่ตีมากเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่า การสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ (ตารางที่ 31)

**ตารางที่ 31 การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภค**

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	74	61.67
ปานกลาง	30	25.00
น้อย	16	13.33
รวม	120	100.00

**6. ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต**

จากการศึกษาเรื่องความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก คิดเป็นร้อยละ 59.17 ผู้บริโภคร้อยละ 35.00 มีความคิดเห็นว่า ในอนาคตยังต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปปานกลางและผู้บริโภคร้อยละ 5.83 มีความคิดเห็นว่าในอนาคตยังมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อย จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 12 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.53 ผลการศึกษาคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากถึงความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต คือยังมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ตารางที่ 32)

**ตารางที่ 32 ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต**

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	71	59.17
ปานกลาง	42	35.00
น้อย	7	5.83
รวม	120	100.00

**7. ความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป**

จากการศึกษาถึงความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.50 มีความคิดเห็นว่ามีควมจำเป็นมาก ผู้บริโภค ร้อยละ 31.67 มีความคิดเห็นว่ามีควมจำเป็นเพียงปานกลางที่ต้องใส่เครื่องประดับควบคู่ไปด้วยและอีกร้อยละ 15.83 มีความคิดเห็นว่ามีควมจำเป็นน้อยในการที่จะต้องหาเครื่องประดับเพื่อมาสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.37 ผลการศึกษา คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในเรื่องเครื่องประดับที่ต้องนำมาสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือมีความจำเป็นมากที่จะต้องสวมเครื่องประดับเพราะเพื่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น(ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	63	52.50
ปานกลาง	38	31.67
น้อย	19	15.83
รวม	120	100.00

8. ความเหมาะสมในการนำเสื้อผ้ามาตกแต่งเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันได้มีการนำเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่างๆ มาตกแต่งบนตัวเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 14.17 มีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมที่จะนำวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคร้อยละ 47.50 มีความคิดเห็นว่าค่อนข้างเหมาะสมและร้อยละ 38.33 ของผู้บริโภคมองว่าไม่เหมาะสมที่นำเอาวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งลงบนเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 1.76 ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคมักสนใจที่สนนคิตที่ต่นอชกับการนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งบนเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปข้อมมีรูปแบบที่สวมงามอยู่ในตัวเองจึงไม่ควรที่จะนำเอาวัสดุใด ๆ มาตกแต่งมากเกินไป (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 การนำเลื่อมลายมาตกแต่งบนเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	17	14.17
ค่อนข้างเหมาะสม	57	47.50
ไม่เหมาะสม	46	38.33
รวม	120	100.00

9. สิ่งจูงใจต่าง ๆ

จากการศึกษาสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่นการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 79.17 ผู้บริโภคร้อยละ 18.33 มีความคิดเห็น่าพอใช้และผู้บริโภคร้อยละ 2.50 มีความคิดเห็น่าไม่เป็นการดี จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.77 ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับการที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเคยซื้อ มีการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าชิ้นนั้นอยู่แล้ว เมื่อสินค้าดังกล่าวมีราคาที่ถูกลง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 สิ่งจูงใจต่าง ๆ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	95	79.17
พอใช้	22	18.33
ไม่ดี	3	2.50
รวม	120	100.00

10. การจัดร้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาความคิดเห็นเรื่องการจัดร้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่าการจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เพราะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้าน ผู้บริโภคร้อยละ 68.33 มีความคิดเห็นว่าการจัดร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางและผู้บริโภคร้อยละ 11.67 มีความคิดเห็นว่าการจัดร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย จากการวิเคราะห์ค่าตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.08 ผลการศึกษา คือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนเกี่ยวกับการจัดร้านที่สวยงามอาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะดูที่สินค้าเป็นหลัก แต่การจัดร้านที่สวยงามก็มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้าน (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 การจัดร้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	24	20.00
ปานกลาง	82	68.33
น้อย	14	11.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดสูงเพราะว่า นอกจากเสื้อผ้าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตแล้วนั้น เสื้อผ้ายังเป็นอารมณ์ในการแต่งแต้มสีสันให้กับชีวิตอย่างมาก โดยสตรีนั้นให้ความสำคัญกับความสวยงามอยู่เสมอ และความเร่งรีบในชีวิตประจำวันในการทำงาน ได้มีส่วนผลักดันทำให้ความต้องการใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ คือ

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นหญิงโสด มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีเหตุผลคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือได้รูปแบบตรงตามความต้องการและมีความทันสมัย โดยนิยมซื้อผ้าฝ้ายมากที่สุดเพราะว่าสวมใส่สบายตัว เน้นรูปแบบที่ทันสมัยและสีเข้ม ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้ามากที่สุด มักจะซื้อตามย่านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย โดยเฉพาะย่านสยามสแควร์และจะซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ซึ่งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้จะมิงงบประมาณแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุดโดยพิจารณาจากรูปแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาและคุณภาพ โดยใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในขณะที่ผู้บริโภคไปเลือกชมสินค้าอยู่ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อแล้วจะเรียกเองโดยไม่เจาะจงยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นพิเศษ เพียงแต่ขอให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีและมีความสวยงามถูกใจของผู้บริโภคเท่านั้น และผู้บริโภคส่วนมากต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิ๊บติดผม สร้อยคอ กำไล เข็มขัด ต่างหู เป็นต้น โดยให้มีขายในบ้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เข็มขัดและรองเท้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้เสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าว่าไม่ควรใช้ผ้าที่สีตกและลื่นเร็วและควรให้ความสำคัญกับความประณีตในการเย็บด้วยเพราะว่าในปัจจุบันการเย็บมักไม่ประณีตทั้ง ๆ ที่รูปแบบสวยงามถูกใจ แต่ผู้บริโภคมักเปลี่ยนใจไม่ซื้อเพราะว่าขาดความประณีตในการตัดเย็บนั่นเอง ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีความประณีตแต่ราคาสูงเกินไปซึ่งผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตกำหนดราคาไม่ให้สูงเกินไปสมควร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง

### ทัศนคติในการเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการออกแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน การส่งเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต ความจำเป็นของเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่ให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ ส่วนผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติที่ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเรื่องราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความเหมาะสมในการนำเลื่อมลายมาตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติม การจัดร้านที่สวยงาม สำหรับทัศนคติที่ไม่ดีที่ผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็คือ  
ความไม่ประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 120 คนนั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมปัญหาต่าง ๆ  
ที่ผู้บริโภคได้พบ และขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้นำ  
ไปพิจารณาปรับปรุงให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า ได้แก่คุณภาพของเนื้อผ้าและสีที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปทางหน่วยงานธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับควรมีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ใน  
การผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตลาด เช่น พัฒนา  
เนื้อผ้าธรรมชาติ กล่าวคือ ผ้าฝ้าย ลินิน หรือผ้าไหม ในประเทศให้มีคุณภาพมากขึ้น แทนการ  
สั่งซื้อจากต่างประเทศ วิจารณ์การใช้สีที่จะใช้ย้อมผ้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสีตกหรือสีซีดเร็ว  
เกินไป ซึ่งการพิจารณาคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าดีหรือไม่นั้นสามารถจะพิจารณาจาก  
สาเหตุ 9 ประการด้วยกันคือ

1.1 ความคงทนต่อการซักขาด ผ้าบางชนิดบางและเบาบาง อาจฉีก  
ขาดได้เมื่อถูกของแหลมคมเกี้ยว

1.2 ความคงทนของสี สีต้องติดกับผ้าซักแล้วไม่ตก และควรพิจารณาถึง  
ความเข้ากันได้ของสีแต่ละโทนสีที่มา Match กันในตัวเสื้อนั้นด้วย

1.3 ความคงทนต่อการซักน้ำ ผ้าต้องไม่เปื่อยง่าย ควรมีความเหนียว  
ในตัวเอง เพราะว่าเสื้อผ้าต้องซักร่วมกับน้ำเสมอ

1.4 ความคงทนต่อการซักแห้ง ชุดบางชุดไม่อาจซักด้วยมือได้ จึงจำเป็นต้อง  
ซักด้วยวิธีการซักแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความคงทนต่อการขัดถู หากต้องเน้นจุดที่สกปรกง่ายด้วยวิธีการขัดถูที่แรง ๆ อาจทำให้ผ้าบางชนิดขาดง่าย

1.6 การยืดตัว เมื่อเสื่อผ้าบางชุดนำไปซักในน้ำแล้วอาจทำให้หดตัวได้ หรือเสื่อผ้าบางชุดเมื่อใส่ไปนาน ๆ อาจยืดตัวได้ทำให้เสียรูปทรงไป เช่น ผ้ายืด

1.7 ความหนา ผ้าบางชนิด เมื่อมีการเสริมผ้าชั้นในลงไปจะทำให้ผ้าหนาและหนักอาจไม่เหมาะกับภูมิอากาศเขตร้อนอย่างประเทศไทยได้

1.8 ความแข็งแรงของตะเข็บ โดยตะเข็บต้องเหนียวไม่ทำให้เส้นด้ายแยกขาดออกจากผ้า

1.9 ความแข็งกระด้างของผ้า ถ้าหากผ้ามีความแข็งกระด้างมากจะทำให้ผู้สวมใส่ระคายผิวได้สวมใส่ชุดแล้วไม่สบายตัว

2. ราคาของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศมักเป็นคนชั้นกลางมีรายได้น้อยไม่มากนัก ควรมีการปรับราคาลงมาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อในตลาดระดับทั่วไปเพื่อให้มีการใช้เสื่อผ้าสำเร็จรูปอย่างแพร่หลาย เพราะจากผู้ผลิตนิยมซื้อเสื่อผ้าในย่านธุรกิจที่มีเสื่อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย ในขณะที่เดียวกันหน่วยธุรกิจผู้ผลิตควรจัดตั้งโรงงานผลิตผ้าเองแทนการนำเข้าหรือซื้อจากบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าในระยะแรกต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานมากก็ตาม แต่เมื่อคำนึงถึงผลที่จะได้รับในระยะยาวแล้วย่อมคุ้มค่ากับการลงทุนและเป็นการดำเนินงานธุรกิจที่ครบวงจร ส่วนผู้ได้ประโยชน์ก็คือผู้บริโภคเพราะทำให้สินค้ามีคุณภาพและราคาถูกลง

3. สถานที่จำหน่ายสินค้า ควรมีการกระจายสถานที่จำหน่ายเสื่อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้นเพราะว่าเท่าที่มีการจำหน่ายอยู่นั้นเสื่อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีมักจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ จึงทำให้ราคาของเสื่อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีราคาแพงเกินควร เนื่องจากทางผู้ผลิตต้องเข้าสถานที่ของทางห้างสรรพสินค้าจำหน่ายในราคาสูง ผู้ผลิตจึงต้องบวกต้นทุนเข้ากับราคาขายซึ่งสูงมากจึงทำให้ขายได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งก็เป็นปัญหาของผู้ผลิตด้วยเช่นกันสำหรับการแก้ปัญหานี้อาจกระทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมตัวกันเปิดเป็นงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยการสนับสนุนของหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งไม่ควรจำกัดแต่เพียงว่าจะจัดงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉพาะการส่งออกเท่านั้น ควรคำนึงถึงผู้ผลิตในตลาดภายในประเทศด้วย และงานแสดงสินค้าจะทำให้ลดปัญหาคนกลางออกไปนับเป็นการจัดให้ผู้ผลิตพบผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมการขาย ควรพิจารณาตามลักษณะของตลาด ได้แก่ ตลาดระดับทั่วไปที่จำหน่ายตามย่านธุรกิจต่างๆ และตลาดระดับสูงซึ่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันกล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดระดับทั่วไปจะใช้ใช้นโยบายการลดราคาประจำปี เพื่อเป็นการระบายสินค้าและแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองได้รู้จักซึ่งการลดราคาดังนั้นนับว่าเป็นวิธีที่ค่อนข้างหนึ่ง แต่ว่าบริษัทผู้ผลิตยังคงได้เปรียบผู้บริโภค โดยจะนำสินค้าที่มีต้นทุนรวมกับสินค้าเกรด A โดยพยายามจัดการให้เหมือนกับและจำหน่ายในราคาเดียวกับสินค้าเกรด A ซึ่งผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าลดราคาไปไม่มีสิทธิ์ที่จะนำมาคืนหรือเปลี่ยนได้ จึงเป็นปัญหากับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ไร้ท่าไม่ถึงการถึง ดังนั้นควรมีแนวทางแก้ไข โดยบริษัทผู้ผลิตยอมให้ผู้บริโภคได้ลองสวมใส่ก่อนซื้อว่าเหมาะสมหรือไม่สวมใส่แล้วไม่คับหรือหลวมเกินไป ถ้าพบค่าหนีหลังจากกลับไปถึงบ้านแล้วควรให้โอกาสนำมาแลกเปลี่ยนเงินคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้และที่สำคัญเมื่อมีการลดราคา ควรทำการกระจายข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ มิใช่เป็นการลดราคาที่รู้จักเฉพาะบุคคลภายใน เช่น พนักงานบริษัท เท่านั้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาประจำปีจะใช้ไม่ได้ผลกับตลาดระดับสูง เพราะว่าการลดราคาจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป จึงควรใช้วิธีการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการกำหนดเงื่อนไขการซื้อเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนผู้ผลิต

#### 5. ความคิดสร้างสรรค์ บริษัทผู้ผลิตควรออกแบบสินค้าที่ไม่เลียนแบบสินค้า

ในแนวเดียวกันหรืออิงรูปแบบจากแฟชั่นต่างประเทศ ควรที่จะสร้างสรรค์สร้างผลงานเพื่อปลีกชั้นเอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์สูงไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสมกลมกลืนกับวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก และทางผู้ผลิตควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน โดยการนำเสื้อผ้าที่เก่า ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้อีก ที่เรียกว่า Recycle



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ ดวงมณี. 2534. "ที่สุดของเสื้อผ้าสตรี". คู่แข่ง. ปีที่11(ฉบับที่ 132): น.108

นิรนาม. 2534 ก. "โครงสร้างการใช้จ่ายของคนไทยในปัจจุบัน". คลังสมอง. ปีที่9

(ฉบับที่ 90): น.50

\_\_\_\_\_. 2534 ข. "เปิดโลกธุรกิจเสื้อผ้าบริการความมั่นใจ". คลังสมอง. ปีที่9

(ฉบับที่ 91): น.37

นิรนาม. 2535. "ข่าวเศรษฐกิจในประเทศ". รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย. ปีที่25

(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. "ไทยคิดอันดับสองประเทศเศรษฐกิจมั่นคงอาเซียน". กรุงเทพธุรกิจ.

ปีที่ 8 (ฉบับที่ 82): น.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เรวดี โชติพันธ์วานนท์. 2534. การศึกษาปัญหาของธุรกิจไหมไทยเพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร:  
ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเลขที่.....

วันที่เก็บข้อมูล.....

สถานที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เสื้อผ้าสำเร็จรูปหมายถึง เสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บเสร็จเรียบร้อย มีขนาดตามรูปร่างมาตรฐาน  
ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ เพื่อการสวมใส่ไปทำงานเท่านั้น

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ( ) ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. อายุ

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| ( ) 1.   ต่ำกว่า 21 ปี | ( ) 2.   21 - 25 ปี  |
| ( ) 3.   26 - 30 ปี    | ( ) 4.   31 - 35 ปี  |
| ( ) 5.   36 - 40 ปี    | ( ) 6.   40 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- |                                     |
|-------------------------------------|
| ( ) 1.   โสด                        |
| ( ) 2.   สมรส      จำนวนบุตร.....คน |
| ( ) 3.   อื่นๆ โปรดระบุ.....        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. อาชีพ

- ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. การศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวส.  
 ( ) 3. อนุปริญญาตรี , ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก

## 5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 5,001 บาท ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท  
 ( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 5. 20,001 - 25,000 บาท ( ) 6. 25,001 - 30,000 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 30,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

## 1. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือไม่

- ( ) 1. นิยม (ข้ามไปตอบข้อ 3)  
 ( ) 2. ไม่นิยม

## 2. ท่านไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะ

- ( ) 1. นิยมตัดเย็บ  
 ( ) 2. ราคาแพง  
 ( ) 3. ไม่เหมาะกับขนาดของร่างกาย  
 ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำนนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. ราคาเหมาะสม ( ) 2. สะดวกและรวดเร็ว  
 ( ) 3. ได้รูปแบบตรงตามความต้องการ ( ) 4. ความทันสมัย  
 ( ) 5. โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำนนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. เสื้อ  
 ( ) 2. กระโปรง  
 ( ) 3. กางเกง

5. ลักษณะเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำนนิยมมากที่สุด

- ( ) 1. ผ้าลินิน ( ) 2. ป่าน  
 ( ) 3. ปอ ( ) 4. ลินิน  
 ( ) 5. ผ้าฝ้าย ( ) 6. ไหม

6. ทำนนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปแบบใดมากที่สุด

- ( ) 1. เรียบง่าย  
 ( ) 2. ทันสมัย  
 ( ) 3. หรุหรว  
 ( ) 4. แปลกไม่ซ้ำใคร  
 ( ) 5. SEXY

7. ทำนนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโทนสีใดมากที่สุด

- ( ) 1. สีอ่อน  
 ( ) 2. สีเข้ม  
 ( ) 3. สีสดใส  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. โอกาสใดที่ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด

- ( ) 1. โอกาสพิเศษ
- ( ) 2. เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า
- ( ) 3. ออกรุ่นใหม่
- ( ) 4. ได้รับเงินเดือน หรือ โบนัส
- ( ) 5. เสื้อผ้าบางชุดที่ใช้ชั้ญ่เก่าแล้ว
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สถานที่ที่ท่านไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า โปรดระบุ.....
- ( ) 2. ร้านที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่าย โปรดระบุ.....

10. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของท่าน

- ( ) 1. 1 เดือน ต่อ ครั้ง
- ( ) 2. 2-3 เดือน ต่อ ครั้ง
- ( ) 3. 4-6 เดือน ต่อ ครั้ง
- ( ) 4. 2-3 ครั้ง ต่อเดือน
- ( ) 5. มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

1. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 501 บาท
- ( ) 2. 501 - 1,000 บาท
- ( ) 3. 1,001 - 1,500 บาท
- ( ) 4. 1,501 - 2,000 บาท
- ( ) 5. มากกว่า 2,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) 1. สีหล ( ) 2. รูปแบบ  
 ( ) 3. ราคา ( ) 4. คุณภาพ  
 ( ) 5. สิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา ( ) 6. การโฆษณา  
 ( ) 7. อื่นๆโปรดระบุ.....
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. พี่น้อง/ญาติ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. บุคลิกลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด
- ( ) 1. ร่าเริงแจ่มใส ( ) 2. เชื้อมั่นในตนเอง  
 ( ) 3. เรียบง่าย ( ) 4. เท่  
 ( ) 5. เงียบขรึม ( ) 6. สง่า  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างไร (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
- ( ) 1. ตัดสินใจซื้อทันที  
 ( ) 2. ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ  
 ( ) 3. ใช้เวลานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ
6. ท่านต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวอย่างไร เมื่อท่านเข้าไปแะชมหรือซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
- ( ) 1. อยู่เฉยๆ ห่างๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง  
 ( ) 2. ให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอริยาศีลดี

7. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทํานชื่อเจาะจงหรือไม่มี (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

( ) 1. เจาะจง ระบุชื่อ.....

( ) 2. ไม่มีเจาะจง

8. ท่านต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นวางขายในร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปอะไรอีกบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) 1. หมวก

( ) 2. เครื่องประดับต่างๆ เช่น กิ๊ฟติดผม สร้อยคอ กำไล เข็มถัก ต่างหู เป็นต้น

( ) 3. เนคไท

( ) 4. ผ้าเช็ดหน้า

( ) 5. ผ้าพันคอ

( ) 6. เข็มถัก

( ) 7. กระเป๋าสะตางค์

( ) 8. นาฬิกา

( ) 9. พวงกุญแจ

( ) 10. กุญแจ

( ) 11. กางเกงใน

( ) 12. รองเท้า

( ) 13. ไม่ต้องการอะไรอีก

( ) 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทักษะคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1. ท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

( ) เหมาะสม ( ) ค่อนข้างเหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม

2. การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายในปัจจุบันตรงตามความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

3. ท่านคิดว่าคุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร

( ) ดี ( ) พอใช้ ( ) ไม่ดี

4. ท่านคิดว่าความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร

( ) ดี ( ) พอใช้ ( ) ไม่ดี

5. ท่านคิดว่าการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะสามารถส่งเสริมบุคลิกของท่านได้มากน้อยเพียงใด

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสวมใส่ไปทำงานมากน้อยเพียงใด

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เครื่องประดับที่จะนำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านคิดว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

8. ปัจจุบันมีการนำเอาเลื่อมลายและอุปกรณ์ต่างๆมาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวผ้าเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

( ) เหมาะสม ( ) ค่อนข้างเหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม

9. เป็นการค้าหรือไม่ถ้าหากว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านเคยซื้อ ลดราคา หรือ แจกของสมนาคุณ

( ) ดี ( ) พอใช้ ( ) ไม่ดี

10. การจัดการที่ร้านที่สวมงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

11. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้างหรือไม่

( ) ไม่ต้องปรับปรุง

( ) สมควรปรับปรุง ระบุ \_\_\_\_\_

12. ปัญหาที่ท่านพบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอะไรบ้าง \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 13. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป

---

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

ทำเนียบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปชื่อกิจการชื่อสินค้าที่ติดต่อ

อินเตอร์ เนชั่นแนล คอสเมติก	แอร์โรวี เกทอะเวย์	โทร 2940281, 2940294
	กิลลาโรช มารีเนอร์	FAX 2943024
	เลอค็อก มิซุโนะ	
	ฟรีเวส์ ลาคอส	
	นิวแมน อีโตคิน	
	พรีโมลีเนียร์ วาร์โก้	
	ซาซท์ ลองฟอง	
พาราวินเซอร์	Jaymar, San Sabelt	โทร 2359131, 2345021
	Jack Nicklaus	FAX 2385316
	Calvin Klein	
RBK Marketting	Reebok	โทร 2524876-7, 2541320
SK Group	PJ, Status	โทร 2942432-3
	Daniel Heghter	2492485
	S'Fare, Body Glove	
Pena House Co.Ltd.	Pena House Bernini	โทร 2513070
		2514007
		2518326
Central	Wrangler John Hery	
	Adidas	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเนียบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ต่อ)

<u>ชื่อกิจการ</u>	<u>ชื่อสินค้า</u>	<u>ที่ติดต่อ</u>
คูโรโบ	Ken Folletti, Police	โทร 2132711-5 FAX 2133039
ดิทแอสล์ม	Levi's	โทร 2559115
แกรนด์ สปอร์ต	แกรนด์ สปอร์ต, Onyx	
มัลติ สปอร์ต	LA Gear	
G.M. Thai	Puma	
<u>ทำเนียบร้านค้าปลีก</u>		
<u>ชื่อกิจการ</u>	<u>เจ้าของ/ฝ่ายบริหาร</u>	<u>ที่ติดต่อ</u>
Tirapan	ธีรพันธ์ วรรณรัตน์	โทร 2348111
L'unico Thai	ไชยรัตน์ ณ.บางช้าง	โทร 2348232
Sick, Nagara	นคร สัมพันธ์อารักษ์	-
Yours	กมลวิทย์ เสวตเสวณี	โทร 2599440
Prinya	ปริญญา มุสิกมาศ	โทร 2351596
Duang Jai Bese	กীরติ ชลสิทธิ์	โทร 2797473
Ong-Art Niramon	องอาจ นิรมล	โทร 2552525
Roccoco	ณรงค์ศักดิ์ เอกพันธ์	โทร 2337305
Srisuk Nana	ศรีสุภร์ นานา	โทร 2527468

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเนียบร้านค้าปลีก (ต่อ)

<u>ชื่อกิจการ</u>	<u>เจ้าของ/ฝ่ายบริหาร</u>	<u>ที่ติดต่อ</u>
Pichitra	พิจิตรา บุณยรัตพันธ์	โทร 3925821-2
Urairisa	อุไรริษา โทศินานนท์	โทร 2347626
Popnspi	นวลเพชร กิตติอำพรพรหม	โทร 2569030
Fly Now	สมชัย ส่งวัฒนา	โทร 4248156
Jaspal	จินทรา ทังวงศ์	โทร 253390-2
Gazpal	อุดม ศักดิ์สมบูรณ์	โทร 3189703-7
Venick	เวณิก เจริญประ	โทร 2359100
Rasee	วิภาวี เจริญประ	โทร 2376154
Tatalier	สมชาย กลาสินดิกลง	โทร 3925826
Donna	เขมรราช ทวีสุข	โทร 5411478
Convento	ภกต บุญพาลัส	โทร 2350254
Anuruk	อนรรักษ์ ตั้งสมบูรณ์	โทร 2501919
Time's end	ชนะชัย จริยธนา	โทร 2521750
Lebon	ชวีชัย เพชรวารา	โทร 5133881
Chitinai	จิตตินัย บุญรอด	โทร 2511111 ต่อ 649
Grey Hound	ภานุ อังควัต	โทร 2351984
Puh Komain	ปี่ โทเมน	โทร 2588702
Dusita	วันชัย โรจน์มานะวงศ์	โทร 2591217
Character	ศิระ กลเศษฐศิริ	โทร 2735799
Panjit	ปานจิต เมธา	โทร 3900743
Korn Siam	ธีชวาล โรจนรุจิ	โทร 2455782

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

## ตัวอย่างการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 120 ราย ในเรื่องของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันว่าผู้บริโภคมีความคิดที่ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความเหมาะสมหรือไม่ นั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 20.83 (25 คน) ตอบว่าเหมาะสม ร้อยละ 60.00 (72 คน) ตอบว่าค่อนข้างเหมาะสม ร้อยละ 19.17 (23 คน) ตอบว่าไม่เหมาะสม

จากการกำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนคือ

3 คะแนน = เหมาะสม/ดี/มาก

2 คะแนน = ค่อนข้างเหมาะสม/พอใช้/ปานกลาง

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม/ไม่ดี/น้อย

ดังนั้นคะแนนของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงได้จากการนำร้อยละของผู้บริโภคมาคูณกับคะแนนตามที่ได้กำหนดไว้คือ เหมาะสม ได้คะแนนเท่ากับ 62.49 คะแนน (มาจาก  $20.83 \times 3$ ) ค่อนข้างเหมาะสมได้คะแนนเท่ากับ 120 คะแนน (มาจาก  $60.00 \times 2$ ) และไม่เหมาะสมได้คะแนนเท่ากับ 19.17 คะแนน (มาจาก  $19.17 \times 1$ ) เพราะฉะนั้นคะแนนรวมมีค่าเท่ากับ 201.66 หารด้วย 100 ผลลัพธ์คือ ได้ระดับคะแนนเท่ากับ 2.0166 ซึ่งคะแนนของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเรื่องของราคาอยู่ในช่วง 1.67 - 2.33 คะแนน ผลการศึกษาจึงได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างเกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.00 - 1.66 = มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.67 - 2.33 = มีทัศนคติที่ค่อนข้าง

2.34 - 3.00 = มีทัศนคติที่ดี

