

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR

OF PREMIUM BRAND CLOTHING IN BANGKOK

รมย์นลิน จันทร์ตะวงษ์¹, รองศาสตราจารย์ เริงรัก จำปาเงิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (2) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มประชากร โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค - สแควร์ (Chi-Square) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท และพบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ประเภทเสื้อ ถ้าวางเลือกซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชัน เช่นลดราคา ความถี่ในการซื้อคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ต่อหนึ่งตัว

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ชื่นชอบสไตล์เสื้อผ้าที่ใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย และซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ยี่ห้อ UNIQLO บ่อยที่สุด (3) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

คำสำคัญ : เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

This Independent study on the factors affecting consumer's purchasing behavior of premium brand clothing in Bangkok the purpose of this study were to determine: 1) the demographic factors affecting consumer's purchasing behavior of premium brand clothing 2) the marketing mix factors affecting consumer's purchasing behavior of premium brand clothing. The samples were 405 people who buy premium brand clothing and live in Bangkok. Selected by using Cochran's formula, with the confidence at 95% and error at 5%. The instrument of this research was a questionnaire. The statistical use for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test was used in the hypotheses testing

The result of the study has found that, the sample population consisted most respondents were female, aged 20-30 years old, single, bachelor degree, private employees. The average monthly income is between 10,000 - 20,000 baht and found that 1) the marketing mix, When considered in each aspect, it was found that every aspect are the highest level which are: physical factors ($\bar{X} = 4.39$), people factors ($\bar{X} = 4.37$), product factors ($\bar{X} = 4.34$) and price factors ($\bar{X} = 4.33$) 2) most of consumers are buying premium brand clothing in casual shirts because like it personally and purchase by oneself. They buy it when there is a promotion such as discounting. They bought once or twice time per month and spent about 1,001 - 2,000 baht. They like comfortable clothes style and buy UNIQLO clothing branded mostly. 3) the demographic

factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income, In general, it is related to purchasing behavior of premium brand clothing at 0.05 statistical significant. 4) The factors of marketing mix, product, price, place, promotion, people processes, In general, it is related to purchasing behavior of premium brand clothing at 0.05 statistical significant.at, but does not related to behavioral reasons for choosing to buy premium brand clothing.

Keyword: Keyword: Premium Brand Clothing, Purchasing Behavior

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่ เพื่อปกปิดร่างกาย ปกป้องจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายมนุษย์นั้นสืบเนื่องมาจากมนุษย์มีความจำเป็น และในระยะต่อมามนุษย์จึงได้รู้จักการแต่งกาย เพื่อให้เกิดความสวยงาม รู้จักใช้เครื่องประดับต่าง ๆ

ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนา ทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยังมีการออกแบบใหม่ตามทุกฤดูกาลอีกด้วย (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554)

คอตตอน ยูเอสเอ เผยผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เยอรมนี อิตาลี สหราชอาณาจักร ตุรกี อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อปีงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี (Nation TV, 2557, <https://www.nationtv.tv>)

จากผลสำรวจวิจัยตลาดเสื้อผ้าในไทย แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจในแต่งกายและคำนึงถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้คิดค้นความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับในตราสินค้า และมีความจงรักภักดีในตราสินค้า

สำหรับเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์นั้นถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มของตลาด B Medium Class (Mass Product) รวมไปถึงตลาด B+ (Rather High Class) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป

และไม่ถูกเกินไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลางไปถึงระดับบน ซึ่งคุณภาพของเนื้อผ้าการตัดเย็บ หรือการออกแบบดีไซน์นั้นสูงกว่าเสื้อผ้าในระดับ Low class ตามตลาดนัดทั่วไป สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการแต่งกายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่น ห้างสรรพสินค้านั้นมีการเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองในแบบที่ตนต้องการ อีกทั้งคนเมืองยังให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเองโดยแสดงออกผ่านการแต่งกาย

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงผลกำไรของการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

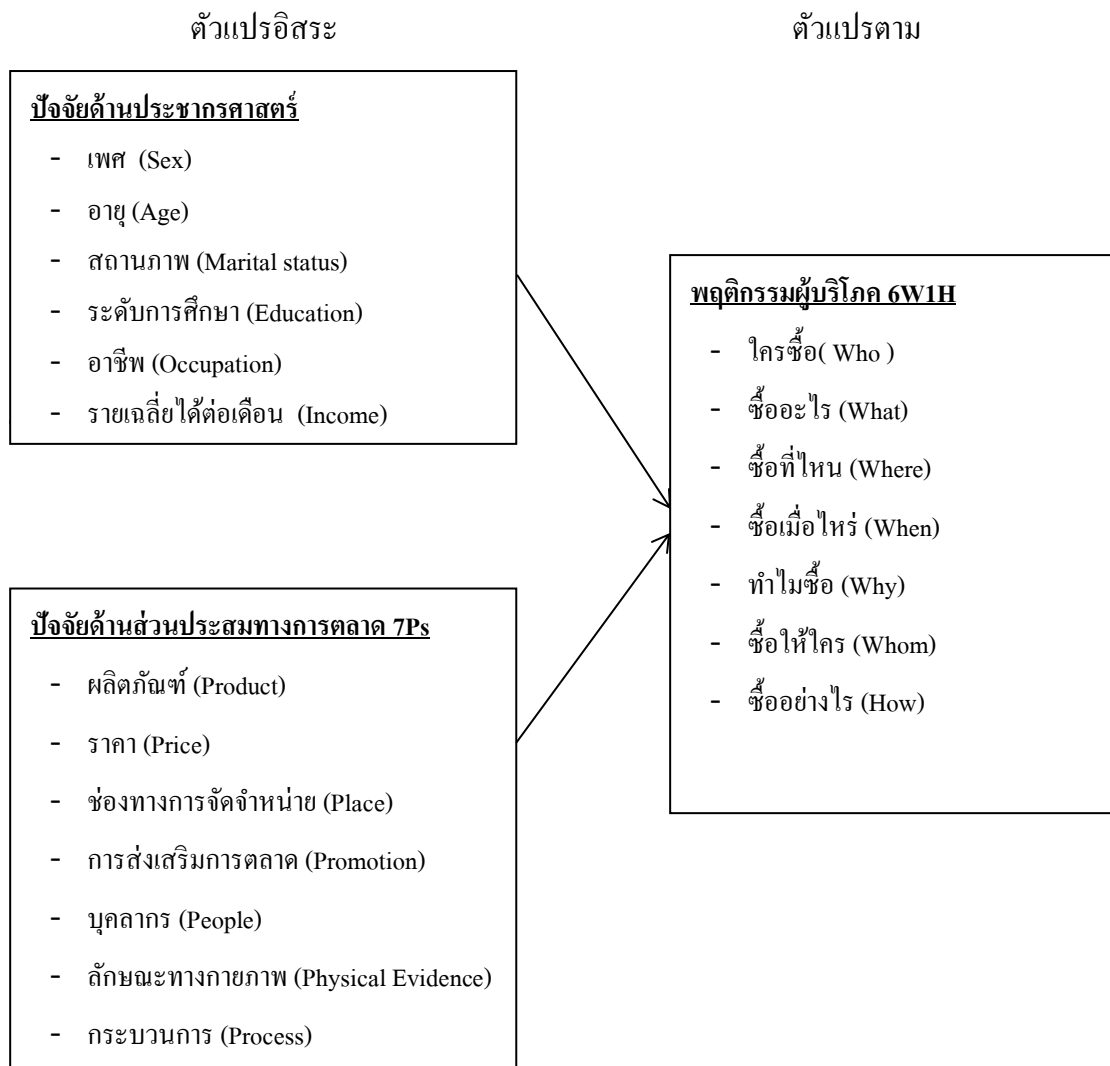
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน
3. ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้คือเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม – มีนาคม 2563

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) ลักษณะครอบครัว 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎี Consumer behavior model
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทตลาดเสื้อผ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวทางการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรที่เหมาะสม โดยการใช้สูตร Cochran กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ และลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ท สเกล และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม

แบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้หลักการ 6W1H ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

4. การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติไค – สแควร์ (Chi-Square) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 45.9 และเพศหญิงร้อยละ 54.1 มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 61 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.8 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาเอกหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.2 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1

สรุประดับความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S,D	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.75	มีความสำคัญมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.76	มีความสำคัญมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม โดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

3.1 นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เพื่อการใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์เพื่อ ใส่เอง / ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.2 นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ประเภทใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ประเภทเสื้อ ถิ่นลอง คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เสื้อแจ็กเกต/เสื้อคลุม คิดเป็นร้อยละ 31 เสื้อ (เพื่อใส่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 28 และชุดกีฬา คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

3.3 ทำไมจึงเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ เพราะ เสื้อผ้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.9 ชอบเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซื้อตามความจำเป็นในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้าย ตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.2

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.9 ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.6 เพื่อน

คิดเป็นร้อยละ 11.6 คนรักคิดเป็นร้อยละ 4.9 คารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ
สุดท้าย อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.5 ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เมื่อใดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในช่วงที่มีการจัด
โปรโมชั่น เช่นลดราคา คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ เมื่อเห็นการจัดสินค้าบนหุ่นโชว์แล้วรู้สึก
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซื้อตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซื้อทุกครั้งที่มี
คอลเลกชันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และสุดท้าย อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

3.6 ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) จากแหล่งใดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์จาก เซ็นทรัลพลาซ่า
แกรนด์ พระราม9 คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 11.1
เซ็นทรัล เวสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.6 สยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2
คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ เทอร์มินอล 21 อโศก คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

3.7 เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์จากแหล่งขายในข้อ 6 เพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์จากแหล่งขายในข้อ 6 เพราะ สะดวกในการ
เดินทางไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย/วางจำหน่ายก่อนสาขาอื่น ๆ
หรือคิดเป็นร้อยละ 8.9 และบริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7
ตามลำดับ

3.8 ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) กี่ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ 1 – 2 ครั้ง/เดือน หรือคิดเป็น
ร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง/เดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.1 5 – 6 ครั้ง/เดือน หรือคิดเป็น
ร้อยละ 2.2 และสุดท้าย 7 – 8 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7

3.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ต่อหนึ่งตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ในราคาเฉลี่ย
1,001 – 2,000 บาท ต่อหนึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท หรือคิดเป็นร้อย
ละ 24.7 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย
4,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

3.10 สไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสไตล์เสื้อผ้าที่ ใสสบาย ดูแลกรักษาง่ายคิด
เป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ เท่ ดูเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 15.9 แนวสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 13.1

เรียบหฐ คลาสสิก คิคเป็นร้อยละ 9.9 และคูเป็นผูัใหญ่ ใไล้ได้ห้่งทำงานและไปเท็ยว คิคเป็นร้อยละ 9 ตามล้าคัับ

3.11 ยี่ห้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ที่ซื้อบ้อยที่สุค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ยี่ห้อ UNIQLO บ้อยที่สุค คิคเป็นร้อยละ 11 รองลงมากือ H&M คิคเป็นร้อยละ 10.8 Zara คิคเป็นร้อยละ 9.8 Adidas คิคเป็นร้อยละ 9.7 และ Jaspal คิคเป็นร้อยละ 5.8 ตามล้าคัับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สามารถสรุปลผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้าพรีเมียมแบรนค้ (Premium Brand) ของผูับริโภคในเขตกรงเทพมหานครได้ตามตาราง ดังนี

ตารางที่ 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม										
	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร										
	นิยมซื้อเพื่อ	นิยมซื้อประเภทใด	ทำไมจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อเมื่อใดมากที่สุด	ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด	เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งขายนั้นๆ	ซื้อกี่ครั้ง/เดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ตัว	สไตล์ที่ชื่นชอบ	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด
ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล											
-เพศ		✓		✓						✓	✓
-อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
-สถานภาพสมรส	✓				✓			✓	✓		
-ระดับการศึกษา		✓		✓	✓	✓		✓			✓
-อาชีพ	✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่อง ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยปัจจัยด้านอายุมีค่าความสัมพันธ์ 10 คู่ ได้แก่ 1)นิยมซื้อเพื่อการใด 2)ซื้อประเภทใด 3)ทำไมจึงซื้อ 4)ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5)ซื้อเมื่อใดมากที่สุด 6) ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด 7) เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งขายนั้น ๆ 8) ซื้อกี่ครั้ง/เดือน 9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ/ตัว และ 10) ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ พฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม										
	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร										
	นิยมซื้อเพื่อ	นิยมซื้อประเภทใด	ทำไมจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อเมื่อใดมากที่สุด	ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด	เหตุผลที่ซื้อจากแหล่ง	ซื้อกี่ครั้ง/เดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	สไตล์ที่ชอบ	ยี่ห้อที่ชอบที่สุด
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด											
-ผลิตภัณฑ์		✓				✓		✓	✓		✓
-ราคา	✓	✓			✓	✓				✓	✓
-ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓			✓	✓				✓	✓
-การส่งเสริมการตลาด	✓				✓	✓				✓	✓
-บุคลากร	✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓
-ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
-กระบวนการ	✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความสัมพันธ์ 9 คู่ ได้แก่ 1) นิยมซื้อเพื่อการใด 2) ซื้อประเภทใด 3) ซื้อเมื่อใดมากที่สุด 4) ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด 5) เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งขายนั้น ๆ 6) ซื้อกี่ครั้ง/เดือน 7) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ/ตัว 8) สไตลที่ชื่นชอบ และ 9) ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในด้านประเภทเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ สไตลเสื้อผ้าที่ชื่นชอบ และ ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิมายู ต่วนเครือ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนพม่าฝั่งชายแดนไทย – พม่า ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านการเลือกประเภทของซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อและช่วงระยะเวลาในการซื้อเสื้อผ้า

2. ปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในด้าน ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์เพื่อการใด เหตุผลในการเลือกเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ สถานที่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งขายนั้น ๆ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ต่อหนึ่งตัว ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด และ ประเภทเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าราคาของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และความรู้สึกหลังการสวมใส่

3. ปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในด้าน ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์เพื่อการใด เหตุผลในการเลือกเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ประเภทเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ต่อหนึ่งตัว และยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของเสื้อผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การวางแผนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและความรู้สึกในการซื้อเสื้อผ้าหลังการซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม แบรนด์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการ 4) จัดจำหน่าย 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ ใครซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ทำไมซื้อ (Why) ซื้อให้ใคร (Whom) ซื้ออย่างไร (How) ซึ่งสอดคล้องกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะทำให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านอายุของผู้บริโภค เนื่องจากว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงวัยให้ตรงจุด
2. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ควรมีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรอคอย มีการจัดเรียงเสื้อผ้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบและแขวนไว้บนหุ่นอย่างสวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจและช่วยในเรื่องความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ควรมีสถานที่กว้างขวาง เพื่อให้สามารถเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าได้สะดวก

3. ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9 ลองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัล เวลด์ และสยามพารากอน ซึ่งกลุ่มอายุที่เลือกซื้อจากสถานที่เหล่านี้อยู่ระหว่างอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มอยากแต่งตัวและมีอำนาจซื้อ อีกทั้งห้างสรรพสินค้าดังกล่าวยังเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่หลากหลาย หรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพย์ ต่วนเครือ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนพม่าฝั่งชายแดนไทย – พม่า ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Nation TV. (2557). ผลวิจัยการใช้จ่าย ชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 3%. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต,
<https://www.nationtv.tv/main/content/378435081/>, สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562