



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF PREMIUM BRAND
CLOTHING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PATCHARAPORN PRONGPROMARAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช

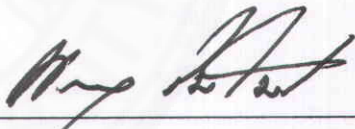
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ตลาดเครื่องแต่งกายและวงการแฟชั่นของประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากทางภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเกิดตรา ยี่ห้อที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ได้เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น โดยเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เป็นเสื้อผ้า สำเร็จรูป สามารถสวมใส่ได้ทันทีเมื่อซื้อไป มีจำหน่ายตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม แแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

คำสำคัญ: เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF PREMIUM BRAND CLOTHING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Patcharaporn Prongpromarat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Thailand's apparel market and fashion industry are growing dramatically, due to government encouragement to increase value and build strong brand identities. As a result, premium brand becomes a new alternative choice for consumers. Such premium brand is ready-to-wear apparel at shopping malls and department stores for higher-income consumers. Factors affecting purchase decisions about premium brand clothing in the Bangkok metropolitan area were studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process - was taken into account. Demographic characteristics were also considered, including gender, monthly income, educational level, and occupation.

Results were that physical evidence and process, product and price, location, marketing promotion, and people affected purchase decisions, in decreasing order of importance. Demographically, gender, monthly income, education level, and occupation did not affect purchase decisions. These findings may be useful for entrepreneurs in the premium brand clothing business to devise strategies to create provide better value in a highly competitive industry.

Keyword: Premium Brand Clothing

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านวิชาการต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem Recognition)	7
2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	7
2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)	8
2.1.4 การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision)	8
2.1.5 การซื้อ (Buying)	8
2.1.6 การใช้ (Using)	8

2.1.7 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	9
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	9
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	10
2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	10
2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.3.1 เพศ (Sex)	11
2.3.2 อายุ (Age)	11
2.3.3 สถานภาพครอบครัว (Status)	11
2.3.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and occupation)	11
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	13
2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	16
2.4.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	16
2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	17
2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	18
2.4.1 เพศ (Sex)	18
2.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	18
2.4.3 ระดับการศึกษา (Education)	19
2.4.4 อาชีพ (Occupation)	19

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	23
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วประสมทางการตลาด (7Ps)	23
3.2.2 ตัวแปรตาม	23
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	24
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วประสมทางการตลาด	24
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	25
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	28
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
3.8.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	29
3.8.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	29
3.8.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4.2 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	48
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม แบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	77
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับต่าง ๆ	27
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.5 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.8 KMO และ Bartlett's Test	48
4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	54
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	54
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ของปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	21
4.1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หนึ่งตัวของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 สไตล์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	35
4.6 ประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.7 ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต มีไว้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น หรือปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม สำหรับในบางสังคมการแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงสังคม วัฒนธรรม แนวคิด ของสังคมนั้น เช่น การแต่งกายของผู้หญิงชาวญี่ปุ่นที่นิยมสวมกิโมโน เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศค่อนข้างหนาวจึงต้องสวมเสื้อผ้าที่หนา ซึ่งปัจจุบันนิยมใส่ในโอกาสสำคัญ ชายชาวอินเดียนิยมแต่งกายด้วยเสื้อแขนยาวและกางเกงขายาวสีขาวพร้อมกับมีการโพกผ้าไว้ที่ศีรษะ เป็นต้น เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกและส่งผลกระทบต่อกระแสแฟชั่น รสนิยม หรือค่านิยมของตัวบุคคล โดยเมื่อมีการรับวัฒนธรรมการแต่งกายเข้ามาทำให้รูปแบบเสื้อผ้ามีความเป็นตะวันตกมากขึ้น รวมถึงมีการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 มีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อย เนื่องจากเป็นตลาดที่เข้าถึง มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ริมถนน ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจ คอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 และการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด เป็นจำนวน 0.6 ล้านคน จากผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการจำนวนทั้งสิ้น 1.6 ล้านคน สอดคล้องกับสถานการณ์การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในไตรมาส 2/2559 อยู่ที่ 219.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559)

คุณสมบัติของเสื้อผ้านอกเหนือจากใช้เพื่อปกปิดร่างกายและใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกลักษณะทางสังคมตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ยังสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีการใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปในเสื้อผ้าทำให้คุณสมบัติของเสื้อผ้าเพิ่มเติมขึ้นมาให้สามารถใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับได้ โดยราคาก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ที่ผู้ผลิตจะใส่คุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าของตนเองมากน้อยเพียงใด สำหรับสภาพตลาดเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาดหลัก ๆ ได้แก่

1. ตลาดระดับล่าง (Local Market)

เสื้อผ้าประเภทนี้ผู้ขายมักจะรับสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง หรือจากแหล่งจำหน่ายสินค้าขายส่งขนาดใหญ่ เช่น ตลาดโบ๊เบ๊ ศูนย์ค้าส่งย่านประตูน้ำ โดยมีจุดเด่นที่ราคาถูก เริ่มต้นตั้งแต่ราคาไม่ถึงหนึ่งร้อยบาทจนราคาไม่เกินหนึ่งพันบาท มีการหมุนเวียนแบบแฟชั่นค่อนข้างเร็ว รวมถึงมีการเลียนแบบตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

2. ตลาดระดับกลาง (Premium Market)

เสื้อผ้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ผู้ขายมักมีการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตนเอง เช่น Kloset, Disaya, Vickteerut, Asava เป็นต้น รวมถึงมีการนำเข้าแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น ZARA, MNG, Topshop เป็นต้น มีจุดเด่นที่ราคาไม่สูงมาก ส่วนใหญ่พบว่ามีราคาเริ่มต้นประมาณ 1,000 – 25,000 บาท¹ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีการเกิดตราสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ตลาดระดับบน (Luxury Market)

เสื้อผ้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แถบยุโรป เช่น Gucci, Prada, Chanel Louis Vuitton เป็นต้น มักเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นระดับโลก แต่จะมีการทำตามความต้องการของลูกค้า (Customized) ทั้งในแง่ของสินค้าและบริการเพื่อความพิเศษเฉพาะเจาะจง (Exclusive) ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เริ่มต้นที่ 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายถึงทุกองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ปัจจุบันวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทยก้าวไกลไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากทางภาครัฐได้เข้ามาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยเน้นไปที่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายให้มีการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเกิดตรายี่ห้อที่แข็งแกร่ง เพื่อให้เข้าสู่ตลาดเครื่องแต่งกายระดับสากล สามารถส่งออกและเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับตลาดระดับบน ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” การจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นประจำปี (Bangkok Fashion Week) การจัดประกวดออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เช่น การซื้อสินค้าเพื่อช่วยลดภาษีในช่วงปลายปี 2558 ที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้เป็นการช่วยยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการนิยมลงทุนผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น

¹ ระดับราคา 1,000 – 25,000 บาท มาจากการสำรวจข้อมูลจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ณ วันที่ 24 กันยายน 2559

ด้วยแบรนด์ของตนเองมากขึ้น ดังนั้น เสื้อผ้าระดับกลางหรือพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) จึงเข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น โดยเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถสวมใส่ได้ทันทีเมื่อซื้อไป มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น ผู้เล่นรายย่อย ยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด มีจำหน่ายตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน และถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งความต้องการจะมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2558 อยู่ที่ 34,605 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า สอดคล้องกับมูลค่าการนำเข้าในเดือนกรกฎาคม 2559 อยู่ที่ 1,190 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงการคลัง, 2559) เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. Licensing Brands

เสื้อผ้าในกลุ่มนี้เป็นเสื้อผ้าที่ผู้ประกอบการได้ซื้อลิขสิทธิ์จากตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ Topshop/ Topman, Lacoste, Elle, ZARA, MNG และ H&M เป็นต้น

2. Local Rising Stars

เสื้อผ้าในกลุ่มนี้เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดตามหัวเมือง หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีสาขาค่อนข้างมาก ตัวอย่างเสื้อผ้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ในเครือ Jaspal Group มีแบรนด์เสื้อผ้า คือ CC Double O, Jaspal, CPS Chaps ในเครือ Pena Group คือ U-FO, Pena House, Ten & Co, Gallop ในเครือ LME คือ ESP, EP, ESPADA, LTD, Rock Press

3. Branded Design Pioneers

เสื้อผ้าในกลุ่มนี้จัดเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ผลิตและออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทย โดยถือเป็นแบรนด์รุ่นใหม่ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของแฟชั่นประเทศไทยเป็นอย่างมาก มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบและดีไซน์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแบรนด์ มีจำหน่ายเฉพาะบางห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้าประเภทนี้ ได้แก่ Greyhound, Disaya, Asava, Kloset, Vickteerut, Sretsis, Senada เป็นต้น

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งจากสภาวะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด รวมถึงผลกำไรของการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและ

สวมใส่เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วง
เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการ
แข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง
เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจในตลาด

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการปรับปรุงพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี และผล
กำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดในการทำวิจัยของผู้ที่สนใจ
ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์
(Premium Brand) ในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

คำจำกัดความในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย
สำเร็จรูปที่พร้อมสวมใส่ มีตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่ได้รับความนิยม
เชื่อถือ เช่น Zara, H&M, Jaspal, CPS Chaps, Dapper, Levi's, Greyhound, Disaya, Kloset,
Vickteerut, Milin, Senada เป็นต้น มีจำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
ทั่วไป ราคาตั้งแต่ 1,000 – 25,000 บาท

1.5.2 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี
จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 2

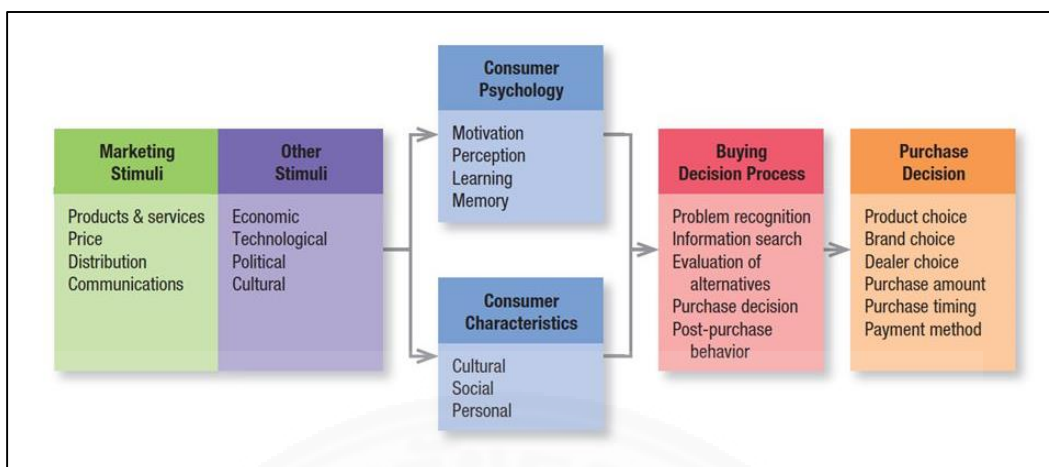
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009 : 33 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเท่าใด (How much) แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kohler (2014) สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการความคิดที่อยู่ในมุมของผู้บริโภค และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler and Keller, 2014, p.161)

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคตามภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าจะเข้าไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นมีทั้งสิ่งเร้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product & Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Communication) และสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม จากนั้นจะมีการส่งสารเข้าไปกระตุ้นในกล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ในระดับความคิดของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kohler และ Keller, 2014)

Kohler และ Keller (2014) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้องและสูงสุด และซูซีย์ สมิตีไกร (2553, น.68-88) กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem Recognition) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะความเป็นจริง (Actual State) โดยสภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคอยากให้เกิดขึ้นจริง ส่วนสภาวะความเป็นจริงคือสภาวะที่ผู้บริโภครังหรือเผชิญอยู่ในปัจจุบันทั้งจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ เป็นต้น หรือภายนอก เช่น เสื้อผ้าชำรุด เป็นต้น

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยข้อมูลจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จะต้องมากเพียงพอและเหมาะสมในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการในแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาทั้งการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) กล่าวคือ จากความทรงจำ ความรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น สื่อโฆษณา เพื่อน ครอบครัว สื่อออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความถี่ของการค้นหาข้อมูลมากขึ้นจาก 3 กรณี ได้แก่ 1) เมื่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อมีความสำคัญ 2) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ 3) ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อสามารถค้นหาได้ง่าย

2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เลือกพิจารณาทุกทางเลือกตามข้อมูลที่มีอยู่ เรียกว่า *ชุดของการพิจารณา* (Blackwell et al., 2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกร, 2553) เช่น การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาร้านเสื้อผ้าทุกร้าน แต่จะพิจารณาร้านเสื้อผ้าเพียงบางแห่งเท่านั้น ทั้งนี้ ชุดของการพิจารณาขึ้นอยู่กับความภักดีในตราสินค้าร่วมด้วย โดยผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าสูง ชุดของการพิจารณาก็จะมีน้อย

2.1.4 การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นหาและประเมินทางเลือกมาพิจารณา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันไป แม้จะมีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเหมือนกันก็ตาม

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตรายี่ห้อใด ขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนการซื้อ การใช้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.5 การซื้อ (Buying) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักจะมีการพิจารณาแหล่งที่จะซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด ซึ่งแหล่งที่จะซื้อจะมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์สโตร์ ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้อ หรืออินเทอร์เน็ต และการซื้อจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อมีการชำระเงิน ดังนั้นวิธีการชำระเงินจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาร่วมกับแหล่งที่จะซื้อ โดยปัจจุบันการชำระเงินต่างมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินสด การชำระเป็นเช็ค และการชำระผ่านบัตรเครดิต

2.1.6 การใช้ (Using) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเอามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังไว้ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น คือ การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร เกิดขึ้นที่ใด ใช้อย่างไร มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

2.1.7 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากมีการซื้อซ้ำหลายครั้งยังสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น เลิกซื้อสินค้า เตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McCarthy (1993 : 46-50 อ้างถึงใน ปิยนัท อากาศกุลเดช, 2554) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานรวมกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า สินค้าดังกล่าวจึงจะสามารถขายได้

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือสิ่งใด ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการแข่งขัน

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เตือนความทรงจำในตัวสินค้า ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลากหลายเครื่องมือด้วยกัน ผู้ประกอบการอาจ

เลือกใช้หลาย ๆ เครื่องมือประกอบกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Zeithaml and Bitner (2000 : 18-20) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย (3Ps) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะงานบริการที่พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาแทนคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง

2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ การส่งมอบจะต้องเกิดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งหากการประสานงานของแต่ละกิจกรรมไม่สัมพันธ์กัน ย่อมส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจุบันมีการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีการด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น โดยมีการนำมาใช้ในการแก้ปัญหา การสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544, น.1) ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของตัวบุคคลหรือองค์กรจะมาจากตัวแปรด้านอายุ รายได้ อาชีพ ฯลฯ และยังสามารถใช้พิจารณาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจการที่กำลังดำเนินอยู่ปัจจุบัน หรือที่กำลังจะวางแผนในอนาคต หากมองในแง่ธุรกิจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาการตัดสินใจขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) อ้างถึงใน ทรรตวรรณ จันทร์สาย, 2557) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมใช้

ในการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวได้ดังนี้

2.3.1 เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพศที่แตกต่างกัน มักมีการรับรู้ ความต้องการ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ กันไป

2.3.2 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

2.3.3 สถานภาพครอบครัว (Status) เป็นลักษณะของประชากรที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเภทสถานภาพครอบครัวออกเป็น 5 ประเภท คือ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะตัดสินใจได้เร็วกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดไม่มีภาระผูกพัน เมื่อจะตัดสินใจใดๆ ย่อมไม่ยึดติดกับผู้อื่นหรือกล่าวได้ว่ามีอิสระทางความคิดมากกว่า

2.3.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) สามารถใช้เป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segment) มีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุและผล คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีอาชีพที่นำมาซึ่งรายได้สูง ตรงข้ามกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีโอกาสที่จะมีอาชีพที่นำมาซึ่งรายได้ต่ำ และส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคโดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประเด็นศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยรุ่นของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่มีไซส์ของตนเองและสวมใส่สบาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของ สุวีณา วรหาคำ (2550) พบว่าโดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับวัยรุ่นหรือนักศึกษา รองลงมาคือรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สตรีในจังหวัดปทุมธานีของ ผกาพรรณ ไชยพร (2550) พบว่าผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงรูปแบบคุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยมีการคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ความทันสมัย รวมถึงการพัฒนาแบบของสินค้าให้มีลักษณะใหม่อยู่เสมอ

นอกจากนี้ ในการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ยุภาพร ประจจะเนย์ (2543) พบว่าผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากความพึงพอใจในรูปแบบมากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพและความทนทานเป็นอันดับรองลงมาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี : กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ ของ กมลทิพย์ ศรีสุขใส (2553) พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับรูปทรงของเสื้อผ้า และคำนึงถึงในแง่ของการนำไปใช้ว่าเสื้อผ้า 1 ชุด สามารถนำไปใส่ได้ในหลายโอกาส ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครของ สุมนา เวชโช (2552) พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย ไม่ซ้ำใคร และมีความทนทานสามารถใช้สวมใส่ได้ยาวนาน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ รัชนิ ไทศาลวงศ์ดี (2544) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานีของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนิกรธานีอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ต่าง ๆ เช่น มีการแสดงราคาของสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ มีราคาของเสื้อผ้าหลายระดับให้เลือก เป็นต้น และงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับมาก กล่าวคือสามารถต่อรองได้กับการมีส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีของ สาร์ทินี ศรีจำรูญ (2554) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความทันสมัย และจะต้องมีความสอดคล้องกับราคาอย่างสมเหตุสมผล

ธรายุทธ กลับริอด (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พบว่าการที่สินค้าที่จัดจำหน่ายบริเวณตลาดประตูน้ำมาจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ซึ่งแต่ละรายจะมีต้นทุนแตกต่างกันออกไปราคาจึงมีความหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และอันดับสุดท้ายคือมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการมีป้ายราคาบอกชัดเจน และงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแง่ของความสะดวกในการค้นหาและสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า รวมถึงค่าบริการจัดส่ง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น และการบริหารจัดการค่าขนส่งให้มีความเหมาะสมจะส่งผลการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อกับผู้ขายจะไม่มีพบเจอกันซึ่งหน้า ผู้ให้ข้อมูลจึงให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่

ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลาย และเสื้อผ้าราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากเสื้อผ้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายราคา และมีจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าตามระดับราคาที่ตนเองต้องการได้ง่าย

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ สรศักดิ์ แสงอินทร์ (2557) พบว่าการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานครของ ธรายุทธ กลับริอด (2554) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อ รองลงมาคือเวลาการเปิดปิดของร้านค้าที่สะดวกในการมาเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าในร้านสวยงาม และมีการเปิดช่องทางการซื้อขายเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษา ของ เขมขวัญ สุคติ (2557) พบว่า สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้ามีพร้อมส่งตลอดเวลา มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดส่ง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลในสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของ พรรณณภัสต์ ไชยวรรฉัตร (2556) พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เนื่องจากความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า และสามารถติดต่อร้านค้าได้ในช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ Line เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรีของ อภิลักษณ์ ศศิวิมล (2552) พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แหล่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายเป็นระเบียบ สะอาด และปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราของ รุ่งนภา

นาพงษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ การตกแต่งร้านและจัดวางสินค้ามีความน่าสนใจ มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย และภายในร้านกว้างขวางมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าตามลำดับ

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครของ สุวัฒนา วรหาคำ (2550) ที่ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายแบบมีการจัดงานแสดงเสื้อผ้าราคาต้นทุนต่ำจากโรงงาน และงานแสดงสินค้าที่มีรายการลด แลก แจก แถม มีผลต่อระดับการเลือกซื้อของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการมีกิจกรรมโฆษณา และการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าตามลำดับ ประกอบกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาของ อติพล สุขสร พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีพนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีการจัดทำโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เป็นต้น ในขณะที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของ ธนพร ชิวชื่น (2555) พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า

ปราโมทย์ กอบคุณนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาร์ทเลท เขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อมีการจัดทำป้ายโฆษณาที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และมีสินค้าโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก พนักงานขายมีการให้บริการรวดเร็วและยินดีให้คำแนะนำ และมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าจะมีระดับความพึงพอใจ

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของสุวณี สุวรรณวิรุฬห์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายในแง่ของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงการจัดให้มีส่วนลดคูปอง ของแถม มีการจัดสินค้าราคาพิเศษ บริเวณจุดแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครของ ภาชิต อัครยรรยง (2550) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีความกระตือรือร้นกับการให้บริการ นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่ของ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ สามารถแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยรุ่น อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) พบว่า ในด้านพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ยิ้มแย้มเป็นกันเองมากกว่าความสามารถในการแนะนำสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

2.4.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เขตกรุงเทพมหานครของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและสามารถเลือกเดินซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบหน้าเพจให้มีความสวยงาม น่าดึงดูดความสนใจ

นอกจากนี้ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่ พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลเป็นผลอันเนื่องมาจาก มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีการ

จัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาท์เลท เขาใหญ่ และงานวิจัยของ ภาชิต อัครยรรยง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับเรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีการถ่ายเทของอากาศ ห้องลองเสื้อผ้ามีความสะอาด มิดชิดและปลอดภัย

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคือความครบถ้วนของข้อมูลวิธีการสั่งซื้อ ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความสามารถในการตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ และงานวิจัยของ ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลคือความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครของ ภาชิต อัครยรรยง (2550) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความเร็วและเรียบบริყยของบริการแพคสินค้า ความเร็วของการชำระเงิน และมีบริการแก้ไขสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาท์เลท เขาใหญ่ของ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากกับการชำระค่าสินค้ามีวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต คุปอง และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (2556) ของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในเรื่องของการมีช่องทางติดต่อสื่อสาร พูดคุย สอบถามข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสม และมีการติดตามหลังการขาย

2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.4.2.1 เพศ (Sex)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานครของ ทรายุทธ กลับริอด (2554) พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยภาพรวมแตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ สรศักดิ์ แสงอินทร์ (2557) พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ สาร์ทินี ศรีจำรูญ (2554) ที่ทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรรา เรืองฤกษ์ (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่รวมไม่แตกต่างกัน

2.4.2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้น้อยจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกับผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของ ธนพร ชิวชื่น (2555) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมและปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอ้าท์เลท เขาใหญ่ของ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์

(2553) ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากพรีเมียมเอาร์ทเลท เขาใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.4.2.3 ระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงทำงานของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาของ อติพล สุขศร (2556) พบว่า นิสิตที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครของ ภาวิชิต อัครยรรยง (2550) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิตแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรีของ อนุสรรา เรืองกฤษณ์ (2559) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ สาริณี ศรีจำรูญ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

2.4.2.4 อาชีพ (Occupation)

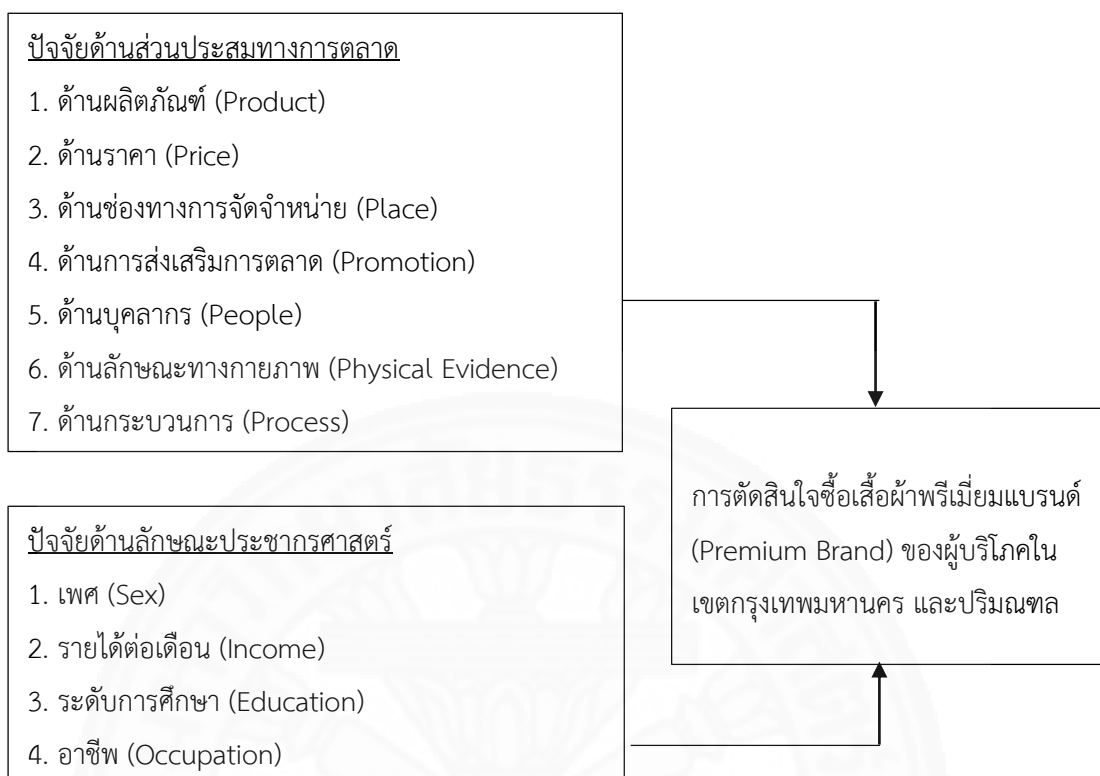
ในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานครของ ธรายุทธ กลับริอด (2554) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพต่างมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จังหวัดเพชรบุรีของ อนุสรณ์ เรื่องกฤษณ์ (2559) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของสินค้าและระดับราคา จึงสามารถตอบสนองต่อผู้หญิงวัยทำงานในอาชีพต่าง ๆ ตามระดับรายได้ของตนเองได้

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

สำหรับในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงการศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางพร้อมคำบรรยาย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ (Sex)
- (2) รายได้ต่อเดือน (Income)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษา หรือพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษา หรือพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบ จำนวนประชากรเป้าหมาย คือจำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่แน่นอน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่ง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรที่เหมาะสม โดยกำหนด ระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความ เชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาด ตัวอย่างประชากรสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยใน งานวิจัยนี้กำหนด e เท่ากับ 0.05

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ และลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต สเกล (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบนเครือข่ายออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลตอบกลับมาจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2559

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

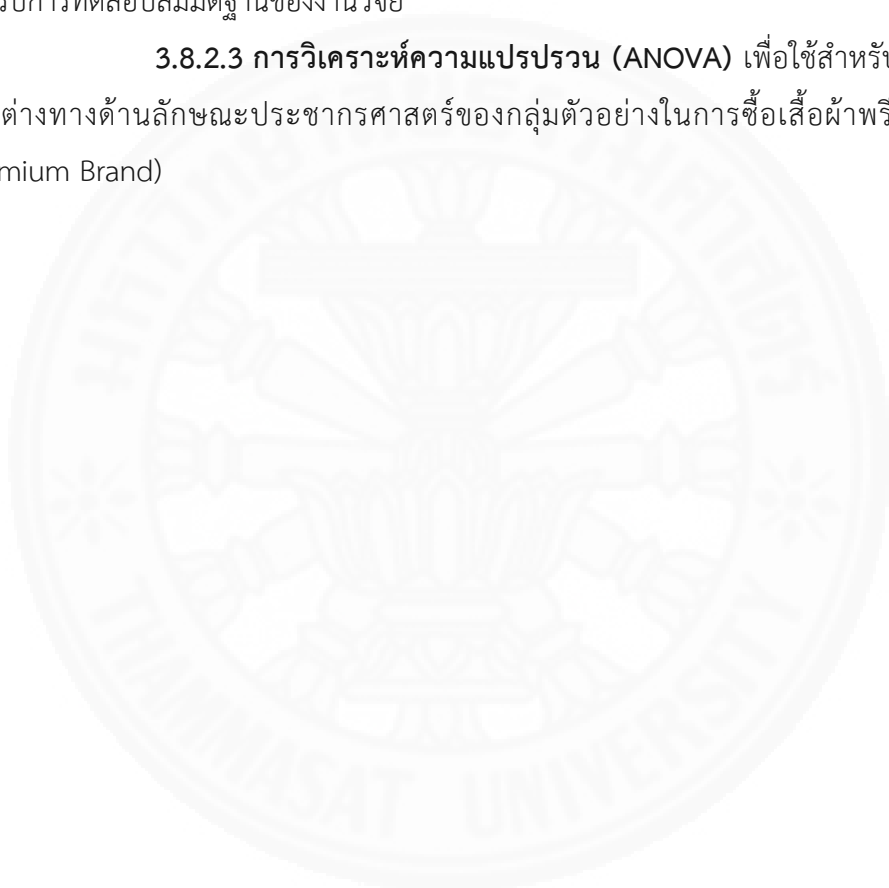
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มหรือองค์ประกอบเดียวกัน

3.8.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.8.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 444 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)” และ “ไม่ได้ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ออกจำนวน 46 ชุด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนทั้งสิ้น 398 ตัวอย่าง โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	143	35.93%
หญิง	255	64.07%
	398	100.0%
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.76%
20 - 35 ปี	344	86.43%
36 - 50 ปี	37	9.30%
50 ปีขึ้นไป	10	2.51%
	398	100.0%
3. สถานภาพสมรส		
โสด	337	84.67%
สมรส	60	15.08%
หย่าร้าง	1	0.25%
	398	100.0%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.52%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	267	67.09%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	113	28.39%
	398	100.0%

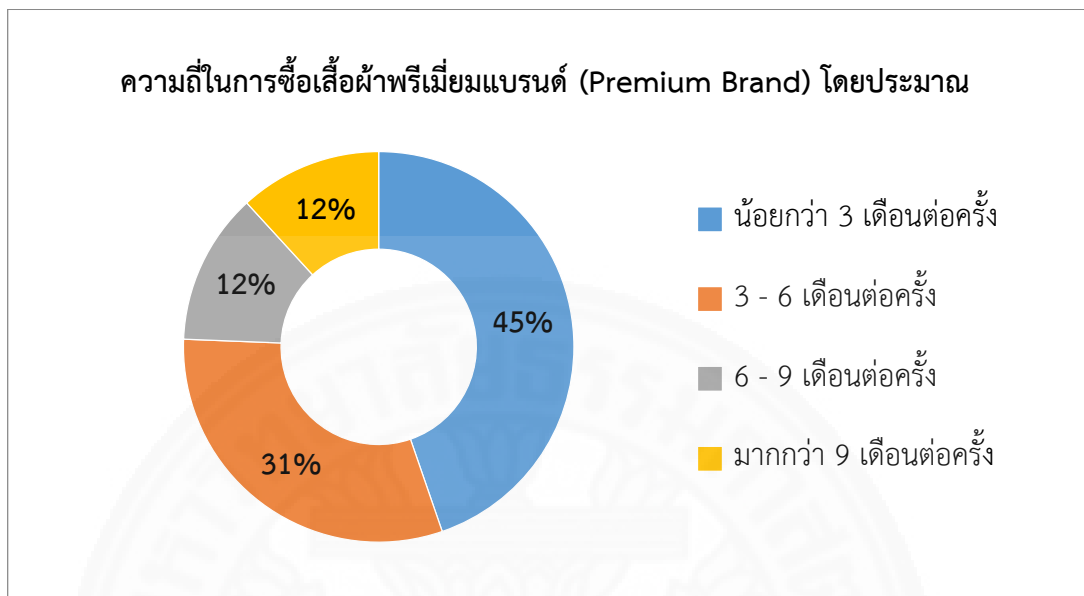
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

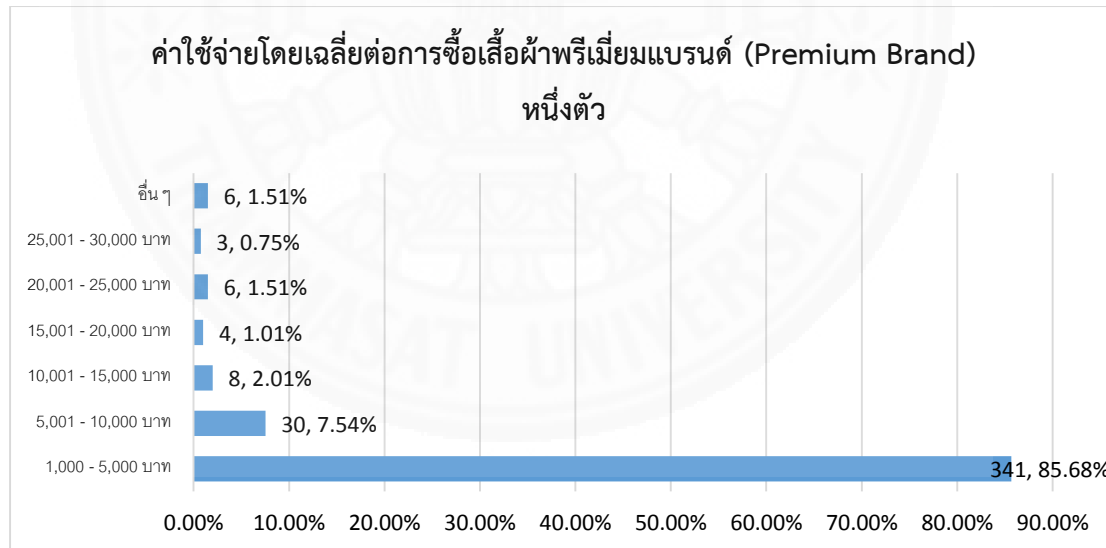
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.54%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.86%
พนักงานบริษัทเอกชน	227	57.04%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.06%
อื่น ๆ	2	0.50%
	398	100.0%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.77%
10,000 - 20,000 บาท	57	14.32%
20,001 - 30,000 บาท	123	30.90%
30,001 - 40,000 บาท	85	21.36%
40,001 - 50,000 บาท	47	11.81%
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	67	16.83%
	398	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 35.93 เพศหญิงร้อยละ 64.07 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.43 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 84.67 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.09 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.04 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.90

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



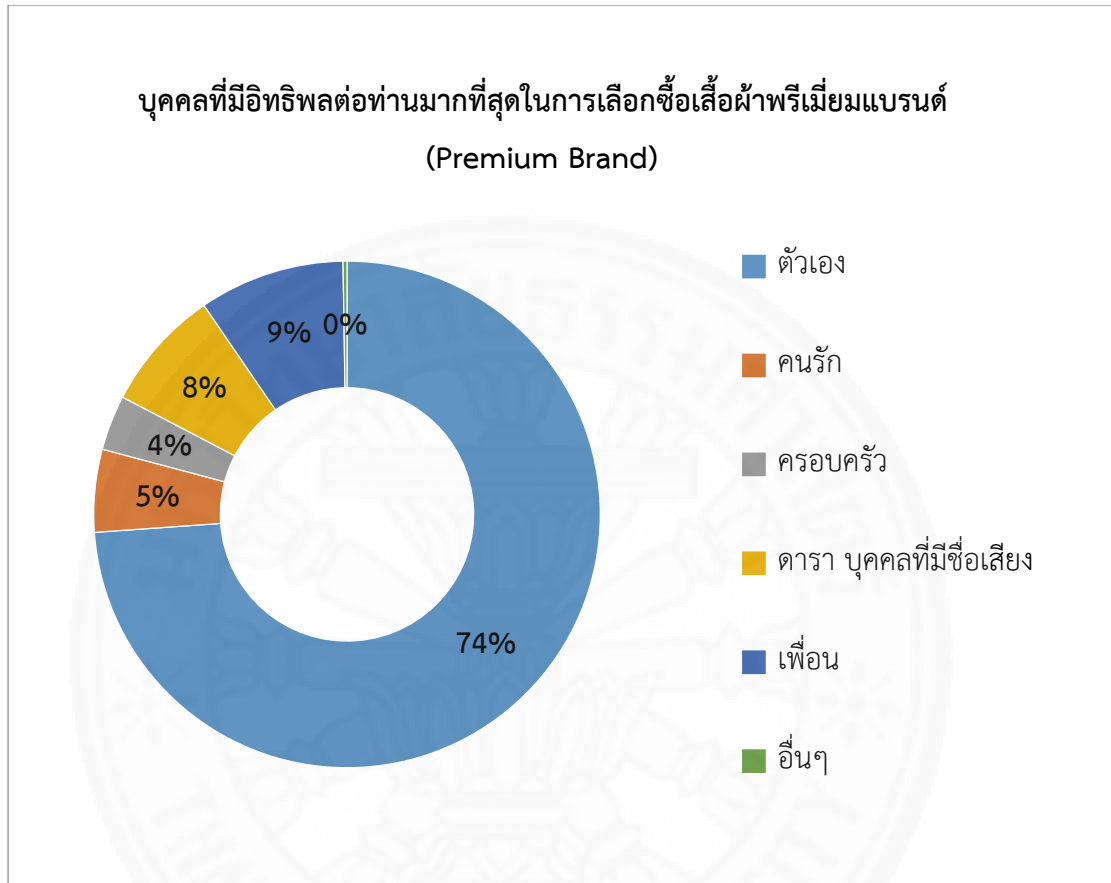
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่าง



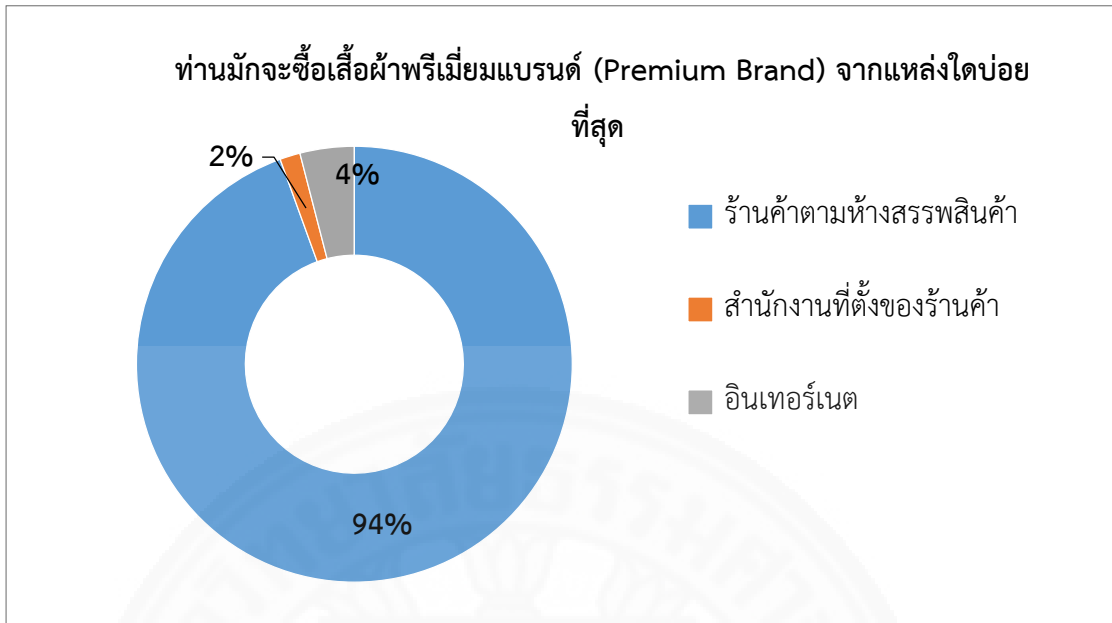
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หนึ่งตัว ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 – 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.72 และมีค่าใช้จ่ายโดย

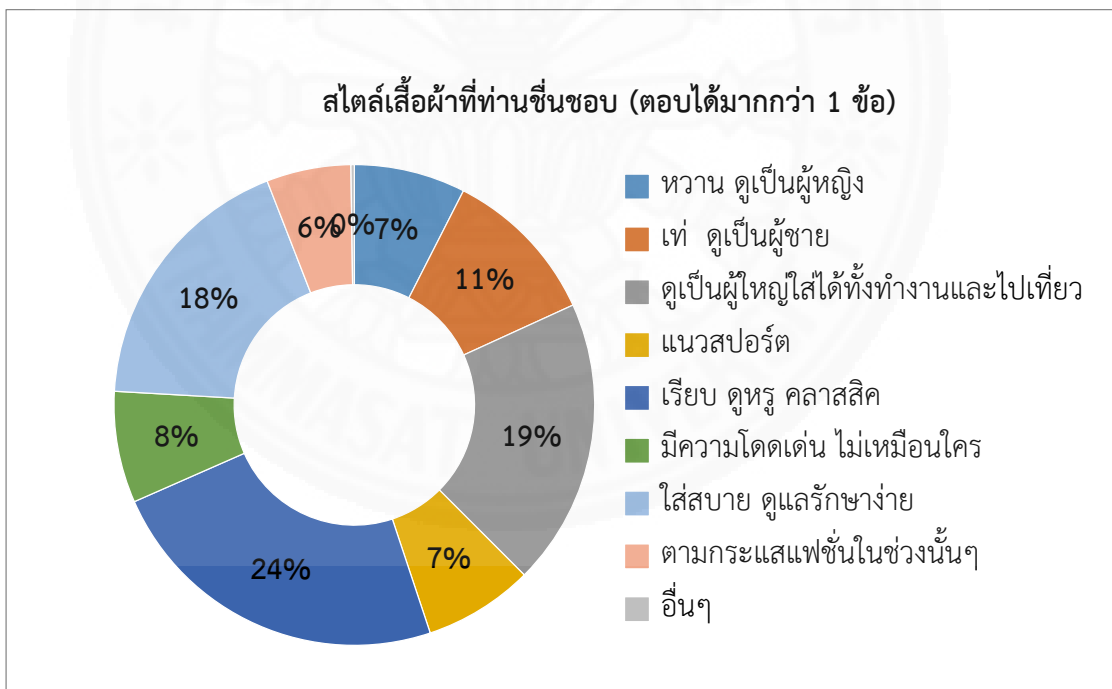
เฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ต่อหนึ่งตัว อยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.68



ภาพที่ 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่าง

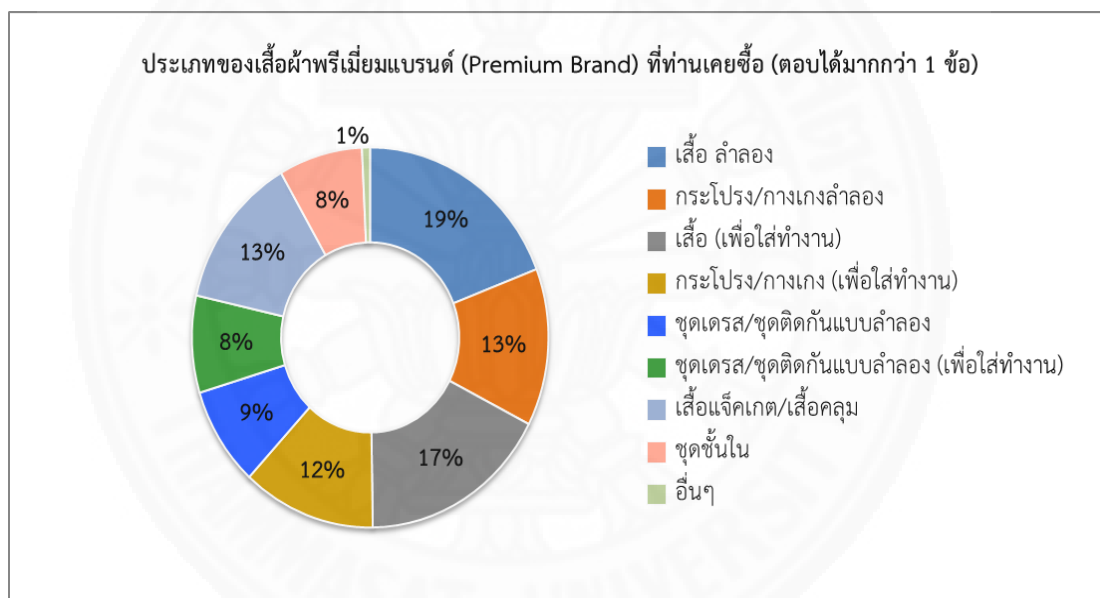


ภาพที่ 4.5 สไตล์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

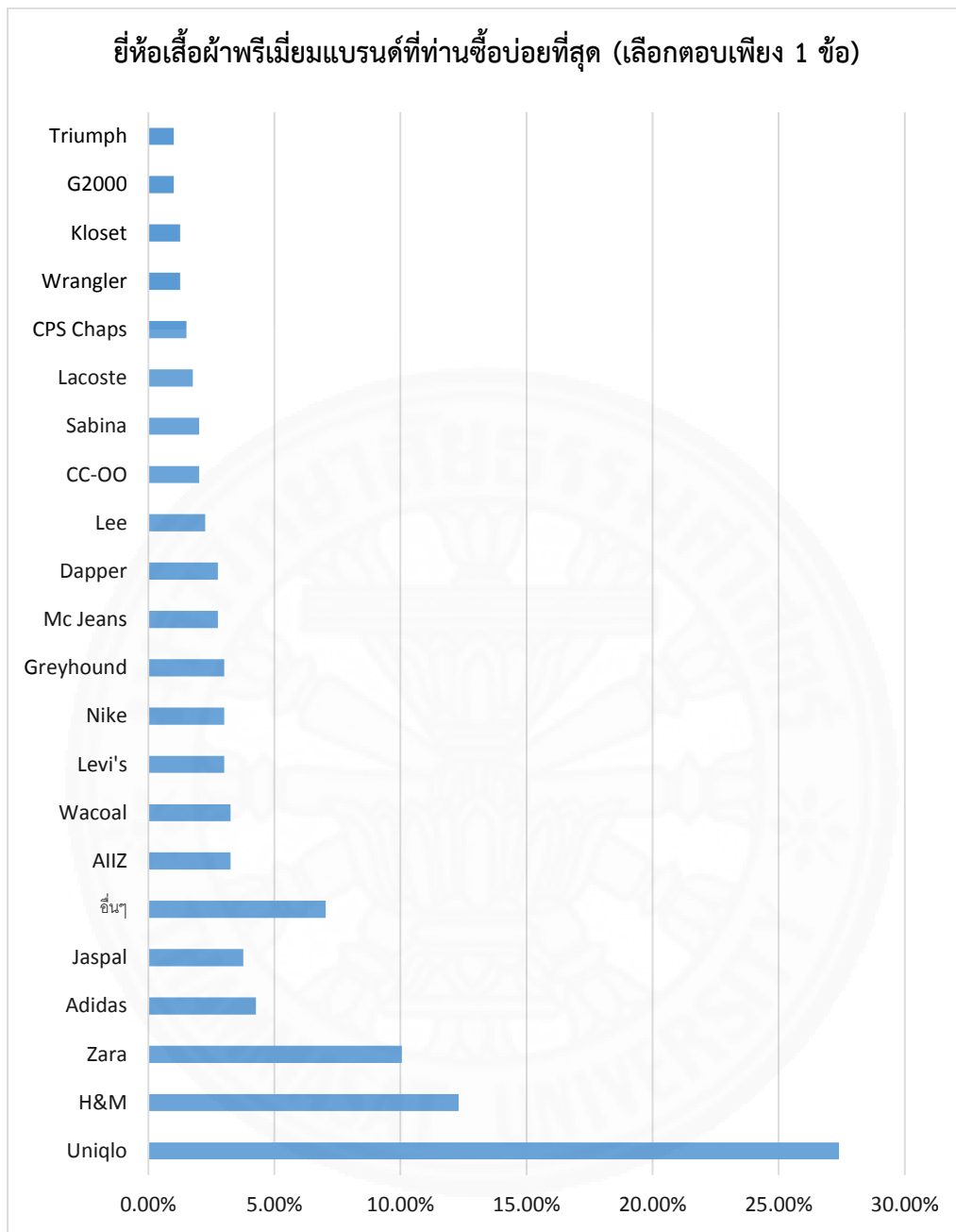
จากภาพที่ 4.3 – 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.87 สำหรับช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

(Premium Brand) ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 94.47 และสไตล์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 3 อันดับแรก คือ เรียบ ดูหรู คลาสสิก ดูเป็นผู้ใหญ่ใส่ได้ทำงานและไปเที่ยว และใส่สบาย ดูแลกร่างง่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 23.52 19.32 และ 18.18 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก คือ เสื้อลำลอง เสื้อ (เพื่อใส่ทำงาน) และกระโปรง/กางเกงลำลอง โดยคิดเป็นร้อยละ 19.16 17.23 และ 13.38 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 4.6 และยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Uniqlo H&M และ ZARA คิดเป็นร้อยละ 27.39 12.31 และ 10.05 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 4.7



ภาพที่ 4.6 ประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้ ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต	4.40	0.669	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลาย	4.10	0.761	เห็นด้วยมาก
3. ขนาดเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายพอดีตัว	4.35	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน	4.44	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	4.26	0.721	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.07	0.927	เห็นด้วยมาก
7. เสื้อผ้ามีการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง	3.24	1.055	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีราคาหลายระดับให้เลือก	4.09	0.787	เห็นด้วยมาก
3. มีการตั้งราคาที่คุ้มค่า	4.13	0.812	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
4. การตั้งราคาทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี	3.78	0.982	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.37	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ	4.37	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการเปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต	3.69	0.966	เห็นด้วยมาก
4. ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.64	0.962	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	3.97	0.783	เห็นด้วยมาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.93	0.786	เห็นด้วยมาก
3. มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.789	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า	3.40	1.024	เห็นด้วยปานกลาง
5. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ	3.71	1.005	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า	4.24	0.810	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.15	0.823	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้	3.77	0.970	เห็นด้วยมาก
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	4.02	0.812	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.16	0.838	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	4.39	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	4.15	0.850	เห็นด้วยมาก
3. มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ	4.37	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ	3.81	0.919	เห็นด้วยมาก
5. สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	4.28	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ	4.11	0.768	เห็นด้วยมาก
2. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	4.48	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คสินค้า	4.36	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.15	0.794	เห็นด้วยมาก
5. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี	4.18	0.840	เห็นด้วยมาก
6. มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน	3.96	0.886	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเสื้อผ้าตัดเย็บจากวัสดุดีที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.40: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เสื้อผ้า ตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.40: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการตั้งราคาที่ คุ่มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด) และการมีสาขากระจายอยู่ ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการ เปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.69: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการ ให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มี การประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความ สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการแสดง ราคาของสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการ ให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	4.44	0.602	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับที่ ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) แตกต่างหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	143	4.43	0.612	0.727
หญิง	255	4.44	0.598	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่มีจำหน่ายนั้นมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของเพศต่าง ๆ ได้ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ สาริณี ศรีจำรูญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.2 รายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	4.46	0.599	0.537	0.709
20,001 - 30,000 บาท	123	4.37	0.619		
30,001 - 40,000 บาท	85	4.46	0.646		
40,001 - 50,000 บาท	47	4.45	0.583		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	67	4.49	0.533		

จากการทดสอบรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น

จึงสรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) มีหลากหลายราคาให้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ได้ตามระดับราคาที่สอดคล้องกับรายได้ต่อเดือนของตนเองได้ง่าย ดังนั้น รายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ธนพร ชิวชื่น (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	285	4.44	0.606	0.690
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	113	4.42	0.595	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทั่ว ๆ ไป อีกทั้งผู้ประกอบการได้มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเหมือน ๆ กัน ส่งผลให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึง

ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ สาร์ทีนิ ศรีจำรูญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ	36	4.39	0.645	2.176	0.09
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	4.36	0.628		
พนักงานบริษัทเอกชน	227	4.44	0.594		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	4.63	0.531		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของสินค้า รวมถึงระดับราคาจนสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ ได้ ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความแม่นยำของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้ง 36 ตัวแปร โดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้ความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยการรวมตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.919
	Approx. Chi-Square	7024.671
Bartlett's Test of Sphericity	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 36 ตัวแปร พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.919 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัววัดได้ทั้งหมด 36 ตัววัด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 62.621% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข.) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา
<ol style="list-style-type: none"> 1. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต 2. เสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลาย 3. ขนาดเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย พอดีตัว 4. เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน 5. เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย 6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง 7. เสื้อผ้ามีการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต 2. เสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลาย 3. ขนาดเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย พอดีตัว 4. เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน 5. เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย 6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 7. มีราคาหลายระดับให้เลือก 8. มีการตั้งราคาที่คุ้มค่า
ปัจจัยด้านราคา	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. มีราคาหลายระดับให้เลือก 3. มีการตั้งราคาที่คุ้มค่า 4. การตั้งราคาทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี 	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก 2. มีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก 2. มีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
3. มีการเปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต	1. มีการเปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต
4. ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	2. ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง
	3. มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
3. มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	3. มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ
4. ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า	4. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ
5. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า
	1. ดราสินค้ามีชื่อเสียง
	2. เสื้อผ้ามีการออกแบบโดยดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (ต่อ)
	3. การตั้งราคาทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี
	4. ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร
1. พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า	1. พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	2. พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้	3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ
1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย
2. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	2. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ
3. มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ	3. มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ
4. มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ	4. สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก
5. สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	5. มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ (ต่อ)
1. มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ	6. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน
2. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	7. มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คสินค้า ฯลฯ
3. มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คสินค้า ฯลฯ	8. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง
4. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	9. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี
5. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี	10. มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน
6. มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน	

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัยข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คะแนนที่ได้แต่ละปัจจัย (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 7 ปัจจัยไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจำนวน 398 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.403	0.162	0.146	0.556

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.162 กล่าวคือ ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 16.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 83.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.344	7	3.049	9.872	0.000
	Residual	110.262	357	0.309		
	Total	131.605	364			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.11 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.11 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.433	0.029		152.389	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	0.099	0.029	0.165	3.403	0.001
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.097	0.029	0.162	3.337	0.001
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์	-0.055	0.029	-0.091	-1.885	0.060
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.074	0.029	0.124	2.552	0.011
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	0.037	0.029	0.062	1.277	0.203
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.057	0.029	0.096	1.972	0.049
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ	0.162	0.029	0.269	5.551	0.000

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย และจากผลวิเคราะห์ของแต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง หมายความว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องเสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต เสื้อผ้ามีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น และทันสมัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้ได้เลือก และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ พกาวรรณไชยพร (2550) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สตรีทในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงรูปแบบ คุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยมีการคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ความทันสมัย รวมถึงการพัฒนาารูปแบบของสินค้าให้มีลักษณะใหม่อยู่เสมอ และงานวิจัยของ สาร์ทินี ศรีจำรุง (2554) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความทันสมัย และจะต้องมีความสอดคล้องกับราคาอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงงานวิจัยของ สุมณา เวชโซ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย ไม่ซ้ำใคร และมีความทนทานสามารถใช้สวมใส่ได้ยาวนาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Tset มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และการมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ทรายุทธ กลับริอด (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อ รองลงมาคือเวลาการเปิดปิดของร้านค้าที่สะดวกในการมาเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าในร้านสวยงาม และมีการเปิดช่องทางการซื้อขายเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ และงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ศศิวิมล (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านแหล่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายเป็นระเบียบ สะอาด และปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ผ่านทางร้านค้าโดยตรงจะทำให้ไม่ต้องรอสินค้าที่สั่งซื้อส่งมาถึง รวมไปถึงสินค้าที่ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์จะไม่มีแบบและรุ่นให้เลือกมากกับการไปเลือกซื้อที่ร้านค้าของแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผลิตออกมาจำนวนจำกัด (Limited Collection) นอกจากนี้ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์และรูปแบบการตกแต่งเว็บไซต์ของร้านค้าไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมักนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นช่องทางจัดจำหน่ายและใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การมีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิ

ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยของ ธนพร ชิวชื่น (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า รวมถึงงานวิจัยของ สุวณีย์ สุวรรณวิรุฬห์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายในแง่ของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงการจัดให้มีส่วนลด คุปอง ของแถม มีการจัดสินค้าราคาพิเศษ บริเวณจุดแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ซึ่งมีระดับราคาสูงขึ้นมาจากเสื้อผ้าทั่วไปขึ้นมาอีกระดับนั้น อาจจะคำนึงถึงคุณภาพ ความทนทาน สามารถสวมใส่ได้เป็นระยะเวลาานาน และความคุ้มค่าของการทำงานที่สมเหตุสมผลกับราคาเป็นสำคัญ รวมถึงราคาของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) อยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งนี้หาก

พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นปัจจุบันได้ รวมถึงจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ปราโมทย์ กอบคุณนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ สามารถแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมได้ และงานวิจัยของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ยิ้มแย้มเป็นกันเองมากกว่าความสามารถในการแนะนำสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้าและที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและสามารถเลือกเดินซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ และงานวิจัยของ ปราโมทย์ กอบคุณนนท์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลอันเนื่องมาจาก มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีห้องน้ำ

สะอาดและเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเออร์เทท เขาใหญ่ รวมถึงงานวิจัยของ ภาชิต อัครยรรยง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและเรียบร้อยของบริการแพ็คสินค้า ความรวดเร็วของการชำระเงิน และมีบริการแก้ไขสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ทำงาน ศึกษา หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 398 ชุด มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.93 เพศหญิงร้อยละ 64.07 มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.43 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 84.67 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.09 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.04 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.90

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ประมาณน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.72 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หนึ่งตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.68 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.54 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.87 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 94.47 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.02

นอกจากนี้สไตล์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออันดับแรก คือ เรียบ หรู ดูคลาสสิก คิดเป็นร้อยละ 23.52 รองลงมา คือ ดูเป็นผู้ใหญ่ใส่ไปทำงานและไปเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 19.32 โดยประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อลำลอง คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมา คือ เสื้อ (เพื่อใส่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 17.23 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Uniqlo H&M และ ZARA คิดเป็นร้อยละ 27.39 12.31 และ 10.05 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 36 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย และเมื่อนำทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 16.2 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้าและที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ มีการ

แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี เป็นต้น

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องเสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต เสื้อผ้ามีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้ได้เลือก และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และการมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งนี้หากพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นปัจจุบันได้ รวมถึงจำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

5.1.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ผ่านทางร้านค้าโดยตรงจะทำให้ไม่ต้องรอสินค้าที่สั่งซื้อส่งมาถึง รวมไปถึงสินค้าที่ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์จะไม่มีแบบและรุ่นให้เลือกมากกว่าการไปเลือกซื้อที่ร้านค้าของแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผลิตออกมาจำนวนจำกัด (Limited Collection)

5.1.3.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ซึ่งมีระดับราคาสูงขึ้นมาจากเสื้อผ้าทั่วไปขึ้นมาอีกระดับนั้น อาจจะคำนึงถึงคุณภาพ ความทนทาน สามารถสวมใส่ได้เป็นระยะเวลาเวลานาน และความคุ้มค่า

ของการใช้งานที่สมเหตุสมผลกับราคาเป็นสำคัญ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ความชอบ รสนิยมที่เกิดขึ้นจากตัวเอง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ กว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก การจัดให้มีห้องลองเสื้อผ้าและที่จอดรถให้มีปริมาณเพียงพอรองรับแก่ผู้มาเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเกิดการรอคอย รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรจัดให้มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน สำหรับด้านกระบวนการดำเนินการขายสินค้า ควรจัดให้มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และไม่ซับซ้อน

ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การแพ็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้นอกจากนี้ การมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต ฯลฯ และการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและได้เห็นลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งได้รับการบริการที่ประทับใจ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ ก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดี และเกิดการบอกต่อไปถึงผู้บริโภคคนอื่นได้

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา ด้วยการพัฒนาให้สินค้ามีขนาดที่หลากหลาย ทนทาน สามารถใส่ได้นาน ดูแลรักษาง่าย สามารถใส่ได้หลายโอกาส ด้วยราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ โดยมุ่งเน้นพัฒนาให้มีการออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย มีรูปลักษณะที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย โดยกำหนดให้มีการตั้งราคาในระดับต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือก ดังนั้น การผลิตหรือออกแบบสินค้าควรได้รับการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามสิ่งเหล่านี้ที่อาจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ด้วยการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกับจำนวนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่ปัจจุบัน เนื่องจากการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ประกอบกับผู้บริโภคควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในการเลือกสถานที่ตั้งอย่างรอบคอบ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบบการคมนาคมโดยรอบ ผู้ประกอบการรายอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้โดดเด่น มีเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม โดยการรักษาระดับลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ การแจกของที่มีการทำขึ้นเฉพาะการให้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป เป็นต้น

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากร ตั้งแต่กระบวนการสรรหาพนักงานและรับพนักงาน เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานขายเป็นผู้ที่พบเจอกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการกล่าวต้อนรับทักทายและพูดจาที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการหาสินค้าที่มีการโฆษณาอยู่ในนิตยสารปัจจุบัน ก็สามารถให้ข้อมูลได้ว่าสินค้านั้นวางอยู่บริเวณใด คอยติดตามหาสินค้าที่ต้องการให้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับสินค้า

ก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกครั้ง และควรจัดให้มีการอบรมในหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายให้เข้าใจในเทคนิคการขายและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานขาย และส่งผลผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเท่านั้น และมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงปี 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงไปยังปัจจัยต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ได้มากขึ้น

5.4.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจเลือกเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะเชิงธุรกิจ หรือรายละเอียดกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2544). *ประชากรศาสตร์ : สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กชกร สุวะจันทร์. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กมลทิพย์ ศรีสุขใส. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี : กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์เพ็ญ ฝิวบาง. (2548). *ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ฐิติพร ทองนพคุณ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ธนพร ชิวชื่น. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธราวุธ กลักรอด. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตึกใบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปราโมทย์ กอบคุณนันท์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาร์ท เลท เขาใหญ่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยนท์ อากาศกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกาพรรณ ไชยพร. (2550). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสนีย์สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิตานันท์ อังสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนกษัตริ์ ไชยวรรณ. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาษิต อัครยรรยง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุภาพร ประจະเนย์. (2543). ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ภาคนิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วริศ อนันต์สกุลวัฒน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรศักดิ์ แสงอินทร์. (2557). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ต. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สารัทินี ศรีจำรุญ. (2554). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุนภา เวชโซ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุวัฒนา วรหาคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุภาณี สุวรรณวิรุฬห์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อติพล สุขศร. (2556). ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. ภาคนิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อนุสรณ์ เรืองกฤษณ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี*. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อภิรักษ์ณ์ ศศิวิมล. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัดจังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อาคม พิทักษ์วิระกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ผู้จัดการออนไลน์. “คอตตอน ยูเอสเอ” เผยผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000013905>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2559, จาก http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile_1307201603
- Hmee Keting. *ZARA กับตลาดแฟชั่นไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2559, จาก <http://www.hmeeketing.xyz/zara-in-thai/>
- Thaipublica. *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับข้อบ่งชี้* ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/>

Book

- Kotler Phillip and Keller Lane. (2014). *Marketing Management*. (15th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปที่พร้อมสวมใส่ มีตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ เช่น Zara, H&M, Jaspal, CPS Chaps, Dapper, Levi's, Greyhound, Disaya, Kloset, Vickteerut, Milin, Senada เป็นต้น มีจำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป ราคาตั้งแต่ 1,000 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ด้วยตนเอง ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

2. ท่านศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของท่านโดยประมาณ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-6 เดือนต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 6-9 เดือนต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 9 เดือนต่อครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หนึ่งตัว

<input type="checkbox"/> 1,000 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

5. ประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อ ล้างอง | <input type="checkbox"/> กระโปรง/กางเกงล้างอง |
| <input type="checkbox"/> เสื้อ (เพื่อใส่ทำงาน) | <input type="checkbox"/> กระโปรง/กางเกง (เพื่อใส่ทำงาน) |
| <input type="checkbox"/> ชุดเดรส/ชุดติดกันแบบล้างอง | <input type="checkbox"/> ชุดเดรส/ชุดติดกัน (เพื่อใส่ทำงาน) |
| <input type="checkbox"/> เสื้อแจ็กเกต/เสื้อคลุม | <input type="checkbox"/> ชุดชั้นใน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

- | | | |
|---|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> คนรัก | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. สไตล์เสื้อผ้าที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หวาน ดูเป็นผู้หญิง | <input type="checkbox"/> เท่ ดูเป็นผู้ชาย |
| <input type="checkbox"/> ดูเป็นผู้ใหญ่ใส่ได้ทั้งทำงานและไปเที่ยว | <input type="checkbox"/> แนวสปอร์ต |
| <input type="checkbox"/> เรียบ ดูหรู คลาสสิก | <input type="checkbox"/> มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร |
| <input type="checkbox"/> ใส่สบาย ดูน่ารักง่าย | <input type="checkbox"/> ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น ๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> สำนักงานที่ตั้งของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Uniqlo | <input type="checkbox"/> Levi's | <input type="checkbox"/> Adidas | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Lacoste | <input type="checkbox"/> Mc Jeans | <input type="checkbox"/> Jaspal |
| <input type="checkbox"/> Forever 21 | <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> AllZ | <input type="checkbox"/> CPS Chaps |
| <input type="checkbox"/> Wrangler | <input type="checkbox"/> CC-OO | <input type="checkbox"/> Lee | <input type="checkbox"/> Dapper |
| <input type="checkbox"/> Greyhound | <input type="checkbox"/> Issue | <input type="checkbox"/> Nagara | <input type="checkbox"/> Kloset |
| <input type="checkbox"/> Senada | <input type="checkbox"/> Sretsis | <input type="checkbox"/> Disaya | <input type="checkbox"/> Vickteerut |

- Asava Vatanika Milin Munchu's
 Sabina Wacoal Triumph อื่นๆ โปรดระบุ..

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ยี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนของข้อ 1 ข้อ 9 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต						
2. เสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลาย						
3. ขนาดเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย พอดีตัว						
4. เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน						
5. เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย						
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
7. เสื้อผ้ามีการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีราคาหลายระดับให้เลือก						
3. มีการตั้งราคาที่คุ้มค่า						
4. การตั้งราคาทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
1. ทำเลหรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก						
2. มีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ						
3. มีการเปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต						
4. ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ						
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ						
3. มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ						
4. ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า						
5. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า						
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้						
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้						
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ						
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย						
2. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ						
3. มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ						
4. มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ						
5. สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
1. มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ						
2. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน						
3. มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คสินค้า						
4. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง						
5. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี						
6. มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

36 – 50 ปี

20 – 35 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

*****จบแบบสอบถาม*****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.843	32.896	32.896	11.843	32.896	32.896	5.1	14.167	14.167
2	3.347	9.298	42.194	3.347	9.298	42.194	4.555	12.652	26.82
3	2.167	6.019	48.213	2.167	6.019	48.213	3.217	8.937	35.757
4	1.544	4.289	52.502	1.544	4.289	52.502	2.806	7.794	43.551
5	1.369	3.801	56.303	1.369	3.801	56.303	2.748	7.633	51.184
6	1.197	3.324	59.628	1.197	3.324	59.628	2.177	6.046	57.23
7	1.078	2.993	62.621	1.078	2.993	62.621	1.941	5.391	62.621
8	0.955	2.652	65.273						
9	0.894	2.483	67.757						
10	0.881	2.446	70.203						
11	0.779	2.164	72.366						
12	0.704	1.956	74.322						
13	0.648	1.799	76.122						
14	0.622	1.727	77.848						
15	0.588	1.633	79.481						
16	0.57	1.585	81.066						
17	0.543	1.507	82.573						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
18	0.508	1.411	83.984						
19	0.497	1.381	85.365						
20	0.464	1.289	86.654						
21	0.456	1.268	87.922						
22	0.403	1.12	89.042						
23	0.396	1.1	90.142						
24	0.381	1.058	91.2						
25	0.35	0.973	92.173						
26	0.326	0.907	93.08						
27	0.31	0.862	93.942						
28	0.294	0.815	94.757						
29	0.29	0.805	95.562						
30	0.275	0.764	96.326						
31	0.27	0.75	97.077						
32	0.251	0.698	97.775						
33	0.22	0.612	98.387						
34	0.21	0.582	98.969						
35	0.198	0.549	99.518						
36	0.174	0.482	100						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix							
Details of Factors	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	0.603						
มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	0.685						
มีห้องลงเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ	0.74						
สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	0.699						
มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ	0.557						
มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	0.575						
มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การแพ็คเกจสินค้า	0.662						
มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	0.572						
มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี	0.55						
มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน	0.568						
เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต		0.599					
เสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลาย		0.591					
ขนาดเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายพอดีตัว		0.527					
เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน		0.633					
เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย		0.648					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.645					
มีราคาหลายระดับให้เลือก		0.638					
มีการตั้งราคาที่คุ้มค่า		0.721					
พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า			0.679				
พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้			0.753				
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์หรือแฟชั่นปัจจุบันได้			0.622				
จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ			0.73				
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			0.682				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม พ.ศ. 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: รัฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่รัฐกิจสัมพันธ์และกฎหมาย บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2555 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่รัฐกิจสัมพันธ์และ กฎหมาย บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด