

การรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Brand Awareness and Marketing Mix Affecting Women Generation Y's Decision-Making Process to Purchase Fashion Clothing

ปิยะพงษ์ เจนอนุวัฒน์¹ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร²

Piyapong Jenanuwat¹, Saowanee Samantreeporn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า และ (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (เกิด พ.ศ. 2523-2539) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด (beta = 0.444) และรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.8 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อที่รวดเร็วและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Master of Business Administration students at Southeast Asia University; email:nattawat.besttwpgroup@gmail.com

² อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²Lecter of Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this research were: (1) to compare the decision-making process for purchasing fashion clothing among Generation Y women based on personal factors, (2) to examine the influence of brand awareness, and (3) to investigate the marketing mix factors affecting the decision-making process. The sample consisted of 400 Generation Y women (born between 1980 and 1996) who had experience purchasing fashion clothing. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.924. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that: Differences in educational attainment and occupation led to significantly different decision-making processes at a 0.05 significance level. Brand awareness, specifically in terms of brand loyalty, perceived quality, and other proprietary brand assets, positively influenced the decision-making process at a 0.05 significance level, with a predictive power of 52.4%. Marketing mix factors, including price, promotion, and process, significantly affected the decision-making process at a 0.05 significance level. The process factor had the highest influence ($\beta = 0.444$), and the model collectively accounted for 61.8% of the variance. These results suggest that entrepreneurs should prioritize efficient ordering processes and brand loyalty programs to effectively drive the decision-making process of Generation Y consumers.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Mix, Women's Fashion Purchasing Decisions

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีประโยชน์ในการสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศไม่ว่าแสงแดดที่รุนแรงหรือความหนาวเย็น สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังสามารถบ่งบอกอาชีพผู้สวมใส่ ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพและเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน บ่งบอกรสนิยม แนวคิดและอุดมการณ์สู่สายตาผู้คนภายนอก และเนื่องจากกาลเวลาเปลี่ยนแปลง การพัฒนา ปรับปรุงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายให้ดีขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ทำให้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มได้ถูกพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอยู่เสมอ สำหรับประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกทั้งนี้ตลาดที่สำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน บังคลาเทศ และอาเซียน ทั้งนี้คาดว่าจะการส่งออกสิ่ง ทอ และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งในการต่อยอดสินค้าแฟชั่น ต้องอาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ ฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ธุรกิจแฟชั่นในประเทศที่มีการ

แข่งขันที่สูงและมาพร้อมกับแฟชั่นแบบด่วน (Fast Fashion) เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนชั้นกลางมีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐบาล และ ภาคเอกชนได้ร่วมมือกันเพื่อพยายามผลักดันและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้า แฟชั่นอย่างต่อเนื่อง อาทิ สินค้าแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ โดยที่ในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจาก สภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาวะเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทในสังคม มากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจเสื้อผ้าจึงมี บทบาท และอิทธิพลในกลุ่มลูกค้ายิ่งมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิตเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ อย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นทั้งด้านการตลาด และ ด้านการผลิต ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เป็นเพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้2 ประเภทรองการต่างๆ หันมาต่อสู้กัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อาจขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ, 2560)

เมื่ออุตสาหกรรมแฟชั่นแพร่หลายการแต่งกายมีหลากหลายแนวมากขึ้น แม้จะต่างพื้นที่แต่แนวการแต่งกายก็แผ่ขยายไปตามกระแสของโลกไร้พรมแดน ผู้คนได้รับอิทธิพลผ่านสื่อในโลกออนไลน์ สังคม ใกล้เคียง หลายคนจึงเริ่มหาเสื้อผ้ามาใส่เพื่อความสวยงาม มีความดึงดูด มีเอกลักษณ์ในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ สังคม รวมไปถึงจิตวิทยา การแข่งขันจึงเริ่มขึ้นเกิดการขายเสื้อผ้าขึ้นมากมาย แต่ไม่ใช่ทุกตราสินค้าหรือ แบรนด์ (brand) ที่จะมีความสามารถที่จะอยู่รอดในการแข่งขันได้ มีทั้งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและ ล้มเหลว แน่นอนว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัยอะไรบางอย่างไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา หรือส่วนประสมทางการตลาดหลายอย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่ดึงดูดลูกค้าจาก หลากหลายช่วงอายุให้มาซื้อสินค้าของตน แล้วลูกค้าที่น่าจะเป็นฐานลูกค้าหลักและอาจจะเป็นฐานลูกค้าใน อนาคตได้แก่ Generation Y ที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงานจะมีกำลังซื้อ สินค้ามากกว่าฐานลูกค้าวัยอื่นๆ (มนต์ชัย วาดโรสง, 2564)

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทความจำเป็นและความสำคัญต่อการอยู่รอดเพื่อดำเนินหน้าของธุรกิจ โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึกการแสดงออก โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศรัญญา รักษาศรี, 2564)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) กลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสามารถหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือสงสัยได้ด้วยตนเอง มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลอย่างหนัก หรือลองจนตัวเองมั่นใจ แล้วจึงตัดสินใจซื้อและต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลคือ การติดตาม Designers ที่มีชื่อเสียงในช่องทางต่างๆ ทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือนิตยสารต่างๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

- H1: ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา และอาชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- H2: การรับรู้ตราสินค้า (ด้านความภักดี คุณภาพ สินทรัพย์อื่น) ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- H3: ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา ช่องทางจำหน่าย กระบวนการ) ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และมักใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) เสริมว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านอายุและอาชีพ ซึ่งสะท้อนทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) แนวคิดนี้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งได้ในสถานการณ์การซื้อสินค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน (Aaker, 1991) ได้แก่ การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

(Other Brand Assets) จากแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนโดย Keller (1993) ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภค ในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่น การรับรู้ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และรสนิยมของตนเองได้ (ศรีธัญญา รักษาศรี, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Philip Kotler (1984) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) – คุณภาพ รูปแบบ ความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้า
2. ราคา (Price) – การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่า
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) – ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการจัดแสดงที่น่าสนใจ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) – การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
5. บุคคล (People) – พนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพและซื่อสัตย์
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) – ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่
7. กระบวนการให้บริการ (Process) – ขั้นตอนบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับงานของ Booms & Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมการตลาดบริการ โดยเน้นว่า “การผสมผสาน 7Ps อย่างเหมาะสม” จะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคและเพิ่มความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) Engel et al. (2006) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process Model) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

แนวคิดนี้อธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ แล้วจึงค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ความคาดหวังมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561)

ดังนั้น กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงผสมผสานแนวคิดจาก Aaker (1991), Kotler (1984), และ Engel et al. (2006) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในประเทศไทย เพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในประเทศไทย เพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ตัวแปรในการวิจัยดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1.1) ระดับการศึกษา 1.2) สถานภาพ 1.3) อาชีพ และ 1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การรับรู้ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย 2.1) การระลึกในตราสินค้า 2.2) ความภักดีในตราสินค้า 2.3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 2.4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า และ 2.5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

3) ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Philip Kotler (1984) ประกอบด้วย 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2) ด้านราคา 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.5) ด้านบุคคล 3.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3.7) ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ตามแนวคิดของ Engel et al. (2006) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) แสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทย เพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทย เพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.86 ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์

ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Try-out) จำนวน 30-40 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (alpha-coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.924 (หรือแยกตามมิติ เช่น การรับรู้ตราสินค้า $\alpha = 0.89$, ส่วนประสมทางการตลาด $\alpha = 0.91$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ประชากรในประเทศไทยเพศหญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่าแตกต่างกัน ให้ทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method)

4. สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม

เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการระลึกในตราสินค้า	3.99	.707	มาก
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4.01	.741	มาก
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	3.84	.769	มาก
ด้านการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า	4.00	.736	มาก
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.05	.700	มาก
รวม	3.98	.675	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.675) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.700) รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.741) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.769)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.778	มาก
ด้านราคา	3.97	.800	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.822	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.937	มาก
ด้านบุคคล	3.96	.866	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	.805	มาก
ด้านกระบวนการ	3.94	.883	มาก
รวม	3.94	.763	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.763) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.805) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.778) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D = 0.937)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.90	.840	มาก
ด้านแสวงหาข้อมูล	3.79	.926	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.83	.926	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.89	.861	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.85	.898	มาก
รวม	3.85	.822	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.822) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.840) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.861) และน้อยที่สุดคือ ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.926)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	แปลความ
ระดับการศึกษา	.004*	ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานภาพ	.322	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
อาชีพ	.001*	ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การรับรู้ตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	1.105	.208		5.298	.000*
ด้านการระลึกในตราสินค้า	.084	.104	.072	.806	.421
ด้านความภักดีในตราสินค้า	.266	.099	.240	2.702	.007*
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	.219	.083	.205	2.635	.009*
ด้านการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า	-.123	.127	-.110	-.967	.334
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	.247	.106	.210	2.321	.021*
R = 0.568	R ² = 0.322		Sig = 0.000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.568$) และสามารถพยากรณ์ได้ด้วยความน่าเชื่อถือร้อยละ 32.20 ($R^2 = 0.322$) ส่วนอีกร้อยละ 67.80 คือปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้ $Z = 0.240 X_2 + 0.205 X_3 + 0.210 X_5$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยที่แต่ละปัจจัยสามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ดังนี้

เมื่อการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย

เมื่อการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

เมื่อการรับรู้ตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.486	.115		4.228	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-.067	.061	-.063	-1.083	.280
ด้านราคา	.172	.060	.168	2.894	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.073	.055	.073	1.340	.181
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.217	.043	.248	5.065	.000*
ด้านบุคคล	.079	.058	.084	1.366	.173
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.027	.050	-.026	-.536	.592
ด้านกระบวนการ	.414	.052	.444	7.920	.000*
R = 0.866		$R^2 = 0.751$		Sig = 0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.866$) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 75.10 ($R^2 = 0.751$) ส่วนอีกร้อยละ 24.90 คือปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้ $Z = 0.168 Y_2 + 0.248 Y_4 + 0.444 Y_7$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยที่แต่ละปัจจัยสามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ดังนี้

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด และร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.8 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อที่รวดเร็วและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อามานี ชุมศรี (2564) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ของคน Generation Y มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัตตา (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของคน Generation Y มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ทศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคันกลางต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้ากับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วมีนัยสำคัญทางสถิติลดลง สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับผลกระทบของทศนคติด้านความเชื่อและความชื่นชอบต่อตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลาง และในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางทางการตลาด เพื่อสร้างหรือเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงทศนคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัทธ์ สุขมลพาณิชย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การสร้างความชัดเจนและเอกลักษณ์ของตราสินค้า: เนื่องจากเจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบในแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ การออกแบบโลโก้ สี และสไตล์การสื่อสารที่โดดเด่นจะช่วยสร้างความจดจำและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความชื่นชอบ: กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย จึงควรลงทุนในโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และ TikTok รวมถึงการทำแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น รีวิวสินค้า หรือโปรโมชันที่สร้างการแชร์บนโซเชียลมีเดีย
3. การจัดโปรโมชันที่เหมาะสม: ควรออกแบบโปรโมชันที่ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของราคาหรือข้อเสนอที่ดึงดูด เช่น การลดราคาพิเศษหรือการส่งฟรี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นตามฤดูกาล
4. การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ง่ายและสะดวก: เจเนอเรชันวายคาดหวังการช้อปปิ้งที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันการค้นหาที่รวดเร็ว และควรมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่าย
5. การสร้างการรับรู้ในด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม: กลุ่มเจเนอเรชันวายใส่ใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจ
6. ด้านกระบวนการ เนื่องจากส่งผลสูงสุด ($\beta = 0.444$) ร้านค้าควรพัฒนาระบบการชำระเงินและขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ให้รวดเร็วที่สุด
7. ด้านการรับรู้ตราสินค้า ควรสร้างกิจกรรมสะสมแต้มหรือระบบสมาชิกเพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยการใช้แบบสัมภาษณ์
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ เช่น Gen Z เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
4. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจ รสนิยมที่ซับซ้อนของกลุ่ม Gen Y

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ.(2565).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันต์ สุกมลพาณิชย์.(2562).การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอล ทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์.(2561).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*,11(1). 561-577
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118620/90938>
- ปฎิพัทร์ เพชรศิริ.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศกร พงษ์ไพรมดวง.(2560).ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ.(2559).การรับรู้คุณค่าสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาวิณี กาญจนภา.(2559).พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย วาดไธสง.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุง

- เทพมหานคร. วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 1(1),1-9.
- ศรัญญา รักษาศรี.(2564).คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.
- อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดถา.(2564).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้,3(2),74-94.
- <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/250324/172856>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York : The Free Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for
service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51).
American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed.
Mason, Ohio : Thomson/ South-Western.
- Kotler, P.(2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P.(1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5th ed.). Prentice-
Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.
Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory
and Measurement*. New York : Wiley & Son.