

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

The Factor Affecting to Purchase Decision on Thailand's Brand Clothes with Online Channel of 18-35 Years Old Consumer in Chiang Mai Province.

ณภัทร สารสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ใน จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดไปรเวท/เสื้อผ้า แฟชั่นทั่วไปผ่านช่องทาง Instagram เนื่องจาก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และซื้อเมื่อพบว่า รูปแบบและดีไซน์ตรงกับความต้องการ โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ เกิน 1,000 บาท และซื้อเสื้อผ้า 2-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, แบรนด์ไทย, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objective of “The factor affecting to purchase decision on Thailand’s brand Clothes with online channel of 18-35 years old consumer in Chiang Mai province” research for study the factors affecting to purchase decision on Thailand’s brand Clothes with online channel of 18-35 years old consumer in Chiang Mai province with 400 sample by convenience random sampling use the questionnaire to collect research data. Finding: most of sample are female, 24-29 years old, graduate bachelor’s degree, most sample are government officer/state enterprise employees and ฿20,001-30,000 average income per month. Most of sample reviews the marketing mix factors affecting to purchase decision is “Strong” except personal factor is “Strongly”. Most of sample buy the casual wear and fashion wear by online application “Instagram” because have various payment. Most of sample purchase when saw the item meet the requirement, decision by them friends, 1,000 baht purchase budget per time, 2-4 time to purchase per month. Different of demographic factor such as gender factor graduate factor affecting to purchase decision on Thailand’s brand Clothes with online channel by not different. But different of age factor career factor and average income factor affecting to purchase decision on Thailand’s brand Clothes with online channel by different with statistically significant at 0.01 level. The marketing mix factor 6 in 7 affecting to purchase decision on Thailand’s brand Clothes with online channel except promotion factor.

Keywords: Purchase Decision, Thailand Brand, Online Channel

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเราได้นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการสื่อสาร รวมไปถึง E-commerce ที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเตรียมความพร้อมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเป้าไปที่พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นหมวดสินค้าและช่วงอายุของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ โดยประชากรที่ศึกษาเป็น ผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี และมีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ และผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการ ทบทวนวรรณกรรม ต่าง ๆ ที่มี ส่วนในการสนับสนุนต่องานวิจัยนี้ อาทิ ความหมายของคำว่า สื่อออนไลน์ ตามที่ อติเทพ บุตรราช (2553) ได้ ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรม ต่างๆร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงเพื่อใช้ในการศึกษา หรือทำธุรกิจและใช้เพื่อความบันเทิง

กาญจนาพร ศุภะรัฐเดชะ (2558) สรุปเหตุผลที่คนเลือกซื้อของออนไลน์ไว้ว่าการที่คนเริ่มหันมาซื้อ ของออนไลน์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในสังคมจากที่ต้องเดินออกจากบ้านเพื่อซื้อของเข้า บ้าน ก็เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้网购เพียงไม่กี่ครั้งก็สามารถซื้อของที่ต้องการ ได้เป็นที่เรียบร้อยแล้วความ สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นการซื้อของก็ง่ายขึ้น และเหตุผลของคนซื้อของออนไลน์ได้แก่ ต้องการ ประหยัดเวลา ราคาถูก เปรียบเทียบราคาได้ง่าย มีตัวเลือกเยอะ และการบริการมาส่งถึงหน้าบ้าน

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งคล้ายคลึงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่ นิยมในการแบ่งส่วนตลาด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบ การดำรงชีวิต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการ บริการไว้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะ ผ่านกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการใช้ส่วนประสมการตลาด MarketingMix หรือ 7Ps

โดย ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจ สำคัญของการบริหารทางการตลาดโดยการดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้จะขึ้นอยู่กับ

ปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion People Process และ Physical Evidence and Presentation

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญ 3 ประการ คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดทางด้านการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจมาพัฒนาต่อยอดในเชิงบริหาร ซึ่งในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสังคมอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นศึกษาผู้บริโภคแต่ละคนเพื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพ

ผกาพรรณ ไชยพร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์ สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน ลูกจ้าง ของบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยด้านรูปแบบของสินค้าและราคาเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อและกางเกงยีนส์ มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าจากตนเอง ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้า รูปแบบที่ทันสมัยของเสื้อผ้า ราคาที่ถูกกว่าที่อื่น และโปรโมชั่น

เบญจพร นอกตะแบก (2551) ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท 2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จงรัก ใจโต (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยค่านึงถึงปัจจัยทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย จากปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยค่านึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทรีย์ ผิวฟ่อง (2556) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น โดยราคาอยู่ในช่วง 1,501-1,800 บาท ซื้อเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว และเป็นสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต และเสื้อยืด 2) ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยจ่อชิ้นของเสื้อผ้า อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ธัญลักษณ์ มั่นหมั่น (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางการภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในวัย 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน และทำการเก็บเพิ่ม 15 คน กั้นการคลาดเคลื่อน รวมเป็น 400 ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยวิธี (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อย จากนั้นทำการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย (SPSS) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ สถิติเชิงปริมาณ อาทิ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วย t-test และ one-way ANOVA วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย การหาค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.25) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในวัย 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดไปรเวท/เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.25) ผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) เนื่องจาก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ซื้อเมื่อพบว่ารูปแบบและดีไซน์ตรงกับความต้องการ 137 คน (ร้อยละ 34.25) โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 185 คน (ร้อยละ 46.25) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท 169 คน (ร้อยละ 42.45) 2-4 ครั้งต่อเดือน 85 คน (ร้อยละ 21.25)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์และ เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ผกาพรรณ ไชยพร (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสนีย์สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยด้านรูปแบบของสินค้าและราคาเป็นหลัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จงรัก ใจโต (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้รับ สามารถสรุปออกมาแต่ละด้านผู้ที่จะนำงานวิจัยไปปรับใช้ควรเน้นการพัฒนาเสื้อผ้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดดเด่นและทันสมัย มีคุณภาพตัดเย็บอย่างปราณีต ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าควรมีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายไม่เพียงแต่ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายแอปพลิเคชัน แต่รวมไปถึงการมีหน้าร้านให้ลองสวมใส่เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเป็นที่รู้จักกับลูกค้าที่ยังไม่ถนัดการซื้อของผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อีกด้วยแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายแต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการออกบูธตามงานและจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอีกด้วย ด้านบุคคล ควรสร้างความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ละเอียด ครอบคลุม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และคอยฟังคำแนะนำจากลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขด้านกระบวนการ เป็นอย่างมาก ดังนั้นควรคอยปรับปรุงด้านกระบวนการอยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้า ให้ซื้อเสื้อผ้าได้สะดวก สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจนให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นขนาด ราคา เนื้อผ้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์เช่นกัน

และในการศึกษารั้งต่อไปเสนอให้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุกว้างกว่าเดิม เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยนี้และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และศึกษาข้อมูลแบบต่อยอดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจอย่างเจาะลึกในแต่ละด้าน

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
- จงรัก ใจโต. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พฤติกรรมกรขอปปิงออนไลน์ของคนไทย. (2562). [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.bltbangkok.com>
- มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทย ปี 2561. (2562). [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www.etda.or.th>
- ฉัญลักษณ์ มั่นหมั่น. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- นันท์ริย์ พิวงค์. (2556). *การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประชาชนในเขตบางกะปิ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- ผกาพรรณ ไชยพร. (2550). *การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในห้างดิสเคาท์สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.

_____. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริหาร(Marketing Mix7Ps).

[เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก

<http://thesisavenue.blogspot.com.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด .

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ. (2562). การขายเสื้อผ้าออนไลน์. [เว็บไซต์].

สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <http://taokaemai.com>

สรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561. (2562). [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 30

ตุลาคม 2562 จาก <http://www.thumbsup.in.th>

อดิเทพ บุตราช. (2558). เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก

<http://km.ru.ac.th/computer/>

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey:

Prentice Hall

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior (9thed.)*. New York: Pearson.