

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานคร¹

Factors affecting decision to purchase clothing of Gen Y and Gen Z
in Bangkok

มนต์ชัย วาดไชสง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยจิตวิทยา ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2552 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และช่วงอายุส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง 26-42 ปี หรืออยู่ในเจนเอเรชั่นวาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งส่วนใหญ่แล้วจ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ส่วนผสมการตลาด

Abstract

The purpose of this study aims to study social factors, psychological factors and market mix that affecting decision to purchase clothing of Generation Y and Generation Z in Bangkok. The study was quantitative research with questionnaire from sample group who were born between 1980-2009 and live in Bangkok include 400 samples. The descriptive statistical analysis includes percentage, mean, frequency and

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

standard deviation, while inferential statistical analysis consists multiple regression. Research result reviews that most of the respondents are female and aged 26-42 years (Generation Y), graduated with a bachelor's degree, most of career is personal business, the average monthly income between 25,001-35,000 Bath and purchasing clothes per a time approximately no more than 1,000 Bath. For statistic hypothesis testing, it was found psychological factor affected behavior the decision to positively purchase clothing with statistical significant level of 0.5 and market mix affected behavior the decision to positively purchase clothing with statistical significant level of 0.5

Keywords : decision to purchase, psychological factors, market mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนล้วนมีความจำเป็นที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสวมใส่ของแต่ละคนจะมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งสวมใส่เพียงแค่ปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศที่ร้อน หรือหนาว การรบกวนของแมลง สารเคมีมลภาวะที่จะทำร้ายผิว หรือร่างกายให้มีความปลอดภัย ในอดีตการสวมใส่เสื้อผ้าใช้แสดงสถานะทางสังคม ศาสนา วัฒนธรรมได้ เช่น ขุนนางกับชาวบ้าน ขุนนางจะสวมใส่เครื่องแต่งกายตามชั้นยศ ส่วนชาวบ้านจะไม่นิยมสวมเสื้อเป็นต้น พอถึงปัจจุบันอาจจะทอนสถานะทางสังคมได้เพียงเล็กน้อยจากระสนิยม แฟชั่น ราคาเสื้อผ้า หรือแบรนด์เนม แต่ก็ยังเป็นเพียงการตัดสินใจอื่นจากรูปลักษณ์ภายนอก หรือบางคนสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ การใส่เสื้อผ้าตามกาลเทศะและมีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มระดับความมั่นใจในการพบปะผู้อื่นในสังคม นอกจากนี้เสื้อผ้ายังแสดงถึงความเป็นตัวตน บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ด้วย

เมื่ออุตสาหกรรมแฟชั่นแพร่หลายการแต่งกายมีหลากหลายแนวมากขึ้น แม้จะต่างพื้นที่แต่แนวการแต่งกายก็แผ่ขยายไปตามกระแสของโลกไร้พรมแดน ผู้คนได้รับอิทธิพลผ่านสื่อในโลกออนไลน์ สังคมใกล้ชิด หลายคนจึงเริ่มหาเสื้อผ้ามาใส่เพื่อความสวยงาม มีความดึงดูด มีเอกลักษณ์ในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคม รวมไปถึงจิตวิทยา การแข่งขันจึงเริ่มขึ้นเกิดการขายเสื้อผ้าขึ้นมากมาย แต่ไม่ใช่ทุกตราสินค้าหรือแบรนด์ (brand) ที่จะมีความสามารถที่จะอยู่รอดในการแข่งขันได้ มีทั้งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวแน่นอนว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัยอะไรบ้างไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา หรือส่วนประสมทางการตลาดหลายอย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่ดึงดูดลูกค้าจากหลากหลายช่วงอายุให้มาซื้อสินค้าของตน แล้วลูกค้าที่น่าจะเป็นฐานลูกค้าหลักและอาจจะเป็นฐานลูกค้าในอนาคตได้แก่ Generation Y และ Generation Z ที่เป็นวัยแรงงานรวมถึงที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงานจะมีกำลังซื้อสินค้าน่ามากกว่าฐานลูกค้าวัยอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตลาดเป้าหมายและทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Generation Y และ Generation Z ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่เข้าสู่ตลาดการทำ
แบรนด์ขายเสื้อผ้าในอนาคตให้สามารถอยู่รอดในการแข่งขันและเติบโตต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การตัดสินใจซื้อถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ภัทราวดี มีลักษณะ, 2563) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก หรือกระบวนการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคตั้งแต่แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง (Kotler & Keller, 2009) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y : Gen Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2539 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 26 - 42 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่างๆ เริ่มเข้ามาและมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งในช่วงชีวิตในการเติบโตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสภาวะแวดล้อมที่รวมตั้งแต่วัฒนธรรม จารีต ประเพณี ไปจนถึงสิ่งแวดล้อม เกิดการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันโดยใช้ในการติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกสบาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นวัยที่ก้าวเข้าสู่วัย

ทำงาน มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบแนว และไม่ชอบเงื่อนงำ เจเนอเรชันวายเป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนี้ นอกจากมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ ชอบทำอะไรที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว จะใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ และใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, Twiter, Line เป็นประจำในทุกวัน และมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561)

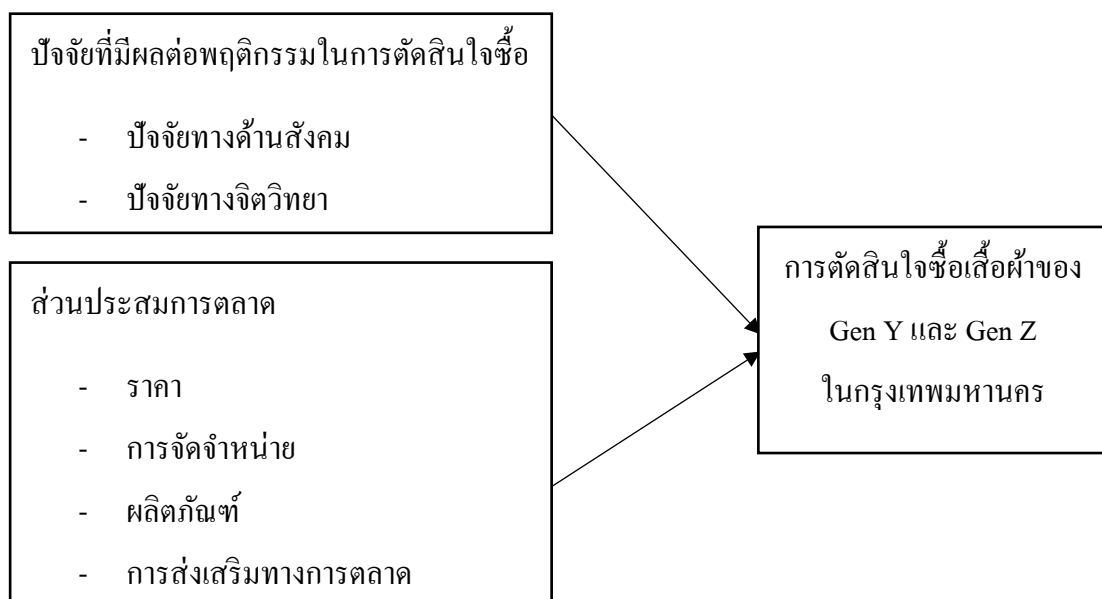
เจเนอเรชันแซด (Generation Z : Gen Z) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-2552 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 13 - 25 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่กำลังอยู่ในวัยเรียน ส่วนหนึ่งกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น และรวมถึงส่วนหนึ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เจเนอเรชันแซดเป็นรุ่นที่เกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการมีลูกหรือเจริญพันธุ์ของรุ่นก่อนหน้าลดลง กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างทั่วถึง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน และเป็นยุคที่ไม่ว่าจะเพศใดก็มีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้บริการ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อย่างการกล่าวที่ (Kotler, 2012) ว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะระบุ ประเมิน และเลือกตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสนใจแก่ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม (Kotler and Armstrong, 2010) คล้ายคลึงกับ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.368) ที่ว่าปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมจาก The Model of Consumer Decision Making โดยประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ส่วนที่ได้รับจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบไปด้วย (1) แรงจูงใจ (motivation) (2) บุคลิกภาพ (personality traits) (3) การรับรู้ (perception) และ (4) ทักษะคติ (attitudes) (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.82)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทควบคุมได้ผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักของการผสมผสานนี้คือเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของลูกค้าโดยใส่ใจต่อสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ให้การรับรู้ในเชิงบวกต่อลูกค้าผ่านการใช้สินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าให้กับพวกเขาและองค์กรได้รับความพึงพอใจ ซึ่งทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2011) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place and Promotion (Kotler, 2003)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในการเก็บข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน โดยมีการออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถามโดยจะต้องเป็นคน Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้า หรือเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 - 2552 (อายุ 13-42 ปี) โดยจะมีคำถามเพียง 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 แล้วกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่านำหน้าหลักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้จะแบ่งได้ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง โดยไม่ได้นำมาอ้างอิงถึงลักษณะประชากรใช้เป็นข้อมูลที่ใช้บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมา โดยจะใช้สถิติที่นำมาวิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) เพื่ออธิบายผลการศึกษานี้ของตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน แล้วช่วงอายุส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง 26-42 ปี หรืออยู่ในเจนเอเรชั่นวาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งส่วนใหญ่แล้วจ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

2. สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในภาพกว้างของ Sheikh Qazzafi (2020) สรุปผลการศึกษานี้เป็นปัจจัยหลัก 4 ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆ วจรชีวิต แรงจูงใจและการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดทั้งด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถมมากที่สุด สอดคล้องกับ ภัทรวดี มีลักษณะ (2563) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นยอดขายที่ดีได้ในระยะเวลาสั้น เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายเป็นการกิน กำไรให้กับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ผ่านการ ลด แลก แจก แถม การจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น หรือเกิดการซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือแฟชั่น รวมถึงข้อเสนอแนะในการสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 จากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แล้วพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผู้ประกอบ

ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าควรจะเน้น “ ความพึงพอใจ ” ของผู้บริโภค เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มเข้ามาสู่ตลาดใหม่ เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ซื้อเสื้อผ้าเพียงเพราะความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียง

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างการแถมสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ของที่นำมาแถมต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า อาจจะเป็นสินค้าอื่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น หรือจะเป็นการแถมเสื้อผ้าก็ได้ นอกจากการแถมสินค้า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายแน่นอนว่าการมีตั้งแต่ 10 – 90 % ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ การลดราคาจะช่วยให้กระตุ้นยอดขายได้ และยังส่งผลถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเสื้อผ้าในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สุดท้ายเป็นการมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เป็นการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าประจำหรือที่มีความภักดีต่อแบรนด์ การให้สิทธิพิเศษอาจทำในรูปแบบการเป็นสมาชิกในการสะสมแต้ม มากไปกว่านั้นคือการให้ชั้นของลำดับสมาชิก การให้สิทธิพิเศษแบบนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ที่สนใจอยากได้สิทธิเหล่านี้ก็จะเข้ามาซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นยอดขายได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทราบตัวแปรจิตวิทยา ตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพียงบางส่วน ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มเติมแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาด

2.2 จากการศึกษาครั้งนี้ยังมีตัวแปรด้านสังคม ตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายที่ผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). Generation study (SEC SET) presented in SEC Capital Market Symposium 2019. <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-symposium-02.pdf>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสื้อ (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). รัก และผูกพัน เจอเนอเรชั่น แซด (With Love and Care Generation Z). กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- Keller, Kevin Lanne. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principle of marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2012). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. New York City: Pearson
- Sheikh Qazzafi. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study India