



การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายตามพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

Classification of Generation Y Consumers through their Behaviors and Factors
Affecting Decision Making in Purchasing Community Products, Fabric, and
Apparel

วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 ถ.ฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

Walailak Atthirawong

Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

No. 1, Soi Chalong Krung 1, Chalong Krung Road, Lat Krabang, Bangkok 10520

Email : walailaknoi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย และ 2) จัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยสำรวจผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจำนวน 354 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน สามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ 2) กลุ่มที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และ 3) กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย กระบวนการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีและมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม



Abstract

The purposes of this paper were to 1) study Generation Y consumers' behavior in purchasing community products, fabric, and apparel and 2) classify those consumers on the basis of their demographics, behavior, and marketing mix factors through their decisions. The study was conducted using a structured questionnaire with 354 consumers in the metropolitan area of Bangkok. The samples were selected using a multi-stage sampling technique. The findings from Two-step Cluster Analysis can classify Generation Y consumers in Bangkok into three segments namely 1) quality of service concern, 2) quality of products and services concern, and 3) value concern. Even though, these three clusters were indifferent in nature; however, they had given priority to similar factors, which were personnel, process and productivity, and quality factors. As such, marketing strategies for those three clusters should focus on training salespeople to have good knowledge of fabric and apparel. Those salespeople could give a piece of advice and make clear up any doubts about products to their customers properly. Moreover, producers should focus on developing products of good quality by having details that meet the needs of consumers.

Keywords : Marketing Mix Factors, Consumer's Behaviors, Cluster Analysis

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ โดยนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง มีรายได้ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้มีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทโลก โดยนโยบายหนึ่งที่ภาครัฐนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานได้แก่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ก่อให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในหลายด้านที่ส่งเสริมความเป็นไทย อาทิเช่น งานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยซึ่งก่อให้เกิดสินค้าหัตถกรรมจำนวนมาก เช่น หัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นงานฝีมือที่เชื่อมโยงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรงชีวิตของคนพื้นบ้านในแต่ละยุคสมัยตามกาลเวลาและการหล่อหลอมให้เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของแต่ละพื้นบ้าน ทักษะในงานฝีมือเหล่านี้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจึงทำให้งานศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าถึงความเป็นมาของเชื้อชาติของชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2556) งานทอในแต่ละชุมชนก็จะมีลวดลายที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในอดีตการใช้ผ้าไทยนั้นมักจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและนิยมนำมาตัดเย็บ



สวมใส่ในเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานแต่งงาน และงานบวช เป็นต้น แต่จากการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันที่มีการรับอิทธิพลจากทางตะวันตก อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาและมีความรวดเร็วมากขึ้นมีการใช้เครื่องจักรมาแทนแรงงานคน ประชาชนจึงหันไปนิยมผ้าที่ทอโดยใช้เครื่องจักรที่มีสีสดใสมีราคาถูกกว่า หาซื้อได้ง่าย และมีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ผ้าทอไทยได้รับความนิยมลดลงจากคนรุ่นใหม่ซึ่งทำให้วิสาหกิจต่างๆ มีรายได้ลดลง ในอนาคตจะทำให้ขาดการสืบทอดองค์ความรู้ในการทอผ้าที่จะถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสืบทอดไปยังคนรุ่นใหม่และขาดการอนุรักษ์งานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่คู่ความเป็นไทยในที่สุด

จากพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 10 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้หน่วยราชการในพระองค์จัดงานฤดูหนาวภายใต้ชื่อ "อุ่นไอรัก คลายความหนาว" ขึ้นโดยครั้งแรกจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 11 มีนาคม 2561 และครั้งที่ 2 ในระหว่างวันที่ 9 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 19 มกราคม 2562 ณ พระลานพระราชวังดุสิตและสนามเสือป่า ซึ่งในงานได้มีการเชิญชวนให้ประชาชนสวมใส่ชุดไทยย้อนยุคและสวมผ้าไทยเข้าร่วมงาน นอกจากนั้นกระแสครีโตรทัศน์ในปีที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจที่จะสวมใส่เสื้อผ้าไทยกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะตามนิยามของนักการตลาดไทยคือตามแฟชั่น มีความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา (ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; Rugimbana, 2007) และเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมโดยในปี 2559 ประเทศไทยมีประชากรเจนเนอเรชั่นวายอยู่ประมาณ 28.54% ของประชากรทั้งประเทศ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่จะศึกษาถึงรสนิยม ทักษะคิด วิถีชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ (ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; Van den Bergh & Behrer, 2011) อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสร้างความนิยมให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ



การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรอบคอบและตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลโดยที่สินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้หรือไม่ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายในคือการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่อาจตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ และ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก หากการแสวงหาข้อมูลภายในได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกทั้งจากแหล่งต่างๆ เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย หรือบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและขั้นการตัดสินใจซื้อต่อไป สำหรับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทักษะการตัดสินใจหรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีปัจจัยอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติทั้งจากผู้บริโภคเองและผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 8 กลุ่มหรือ “8Ps” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Keller, 2012) หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ใน



ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Etzel *et al.*, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

5. การใช้พนักงานขาย (Personal) พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยยอดขายสินค้าจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขายว่าจะมีศิลปะที่สามารถจูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนจึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อที่ดีและจะส่งผลไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่จับต้องได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพภายนอกเป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น การคมนาคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น และ 2) ลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร เป็นต้น

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิต สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ” เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมาตลันนั้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง



พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าภายในได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึง เดือนมกราคม 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าคือ ปัจจัยทางการตลาด (ได้แก่ โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์) จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พัชราภรณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในวัยหนุ่มสาว สถานภาพโสด เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนและไม่มีการถือครองบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตตาม AIO Model พบว่าสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย ซึ่งมีร้อยละสะสมของความแปรปรวนเท่ากับ 66.57 และจัดกลุ่มตามความสนใจได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง และกลุ่มแต่งกายเน้นสบาย ซึ่งมีร้อยละสะสมของความแปรปรวนเท่ากับ 63.83



ฉัตรวิรุ ศรีศิริรักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยในด้านอายุเท่านั้นที่พบว่ามีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน **ตอนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ **ตอนที่ 2** เป็นคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และ**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) โดยกำหนดความหมายในแต่ละระดับดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย และ 1=สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.952

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เท่ากับ 23 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) หรือในปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 19-38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.39 หรือ 400 ตัวอย่าง ทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 ชั้นภูมิตามการแบ่งพื้นที่การปกครอง (สำนักผังเมือง, 2555) ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง 9 เขต (N_1) พื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ 7 เขต (N_2) พื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก 8 เขต (N_3) พื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ 11 เขต (N_4) พื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ 8 เขต (N_5) และพื้นที่กรุงเทพมหานครใต้ 7 เขต (N_6) จากนั้นนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างมาจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ (Proportion Allocation) ตามจำนวน



ประชากรในแต่ละชั้นภูมิ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากสูตร $n_h = \frac{N_h n}{N}$ ($h=1,2,...,6$) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครหรือแต่ละชั้นภูมิด้วยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร

การแปลความหมายของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาพบว่า เป็นเอกสารสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ทั้งสิ้น 354 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 88.5 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.6) มีอายุ 24-30 ปี (ร้อยละ 42.4) และรองลงมาคืออายุ 31-38 ปี (ร้อยละ 39.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 91.5) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.1) รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/



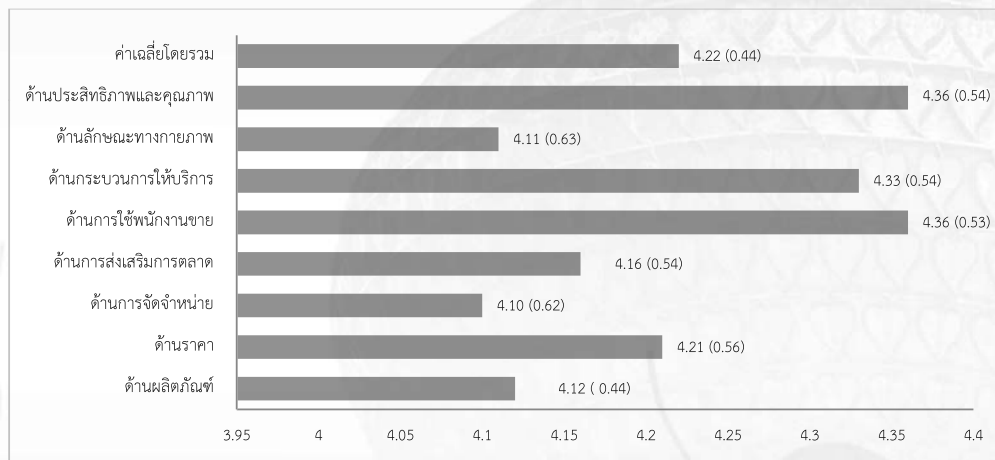
ปวช. (ร้อยละ 26.6) ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.0) รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 32.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40.4) และรองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 39.8)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครึ่ง (ร้อยละ 44.6) โดยผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.5) ระบุว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เช่น งานวันเกิดและงานแต่งงาน เป็นต้น รองลงมาระบุว่าสำหรับใช้ในเทศกาลสำคัญทางศาสนา (ร้อยละ 26.6) เหตุผลที่เลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 22.0) รองลงมาระบุว่าเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ (ร้อยละ 16.9) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 500-1,000 บาท ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.0) ระบุว่าตนเองเป็นผู้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.4) ระบุว่าประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 69.5)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพที่ 1 แสดงผลการศึกษาถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

จากภาพที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับมากที่สุดเท่ากัน (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และ 0.54 ตามลำดับ)



รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแต่ยังอยู่ในระดับมาก (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62)

การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานครแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม แสดงดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยแบบสองขั้น

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม/เฉลี่ย
อาชีพ				
นิสิต/นักศึกษา	83.9%	0%	17.4%	32.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	1.8%	97.5%	52.9%	52.0%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10.7%	1.7%	11.6%	7.9%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0%	0%	16.5%	5.6%
รับจ้าง	0.9%	0%	0%	0.3%
อื่นๆ	2.7%	0.8%	1.7%	1.7%
รายได้				
≤10,000 บาท	70.5%	19.0%	32.2%	39.8%
10,001-20,000 บาท	3.6%	76.9%	38.0%	40.4%
20,001-30,000 บาท	20.5%	3.3%	17.4%	13.6%
30,001-40,000 บาท	4.5%	0%	1.7%	2.0%
40,001 บาทขึ้นไป	0.9%	0.8%	10.7%	4.3%
ความถี่ในการซื้อ				
เดือนละครั้ง	55.4%	47.1%	32.2%	44.6%
2-3 เดือน/ครั้ง	25.0%	17.4%	45.5%	29.4%
4-6 เดือนครั้ง	6.3%	19.0%	5.0%	10.2%
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	13.4%	16.5%	17.4%	15.8%
เหตุผลที่เลือกซื้อ				
มีผู้แนะนำ	9.8%	7.4%	0%	5.6%
ราคาถูก	28.6%	9.1%	28.9%	22.0%
ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	17.0%	1.7%	19.0%	12.4%
เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ	29.5%	18.2%	4.1%	16.9%
เห็นจากโฆษณา	6.3%	3.3%	5.8%	5.1%
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ	1.8%	35.5%	27.3%	22.0%
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	0.9%	12.4%	6.6%	6.8%
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ	4.5%	0.8%	3.3%	2.8%



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นรายแบบสองชั้น (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม/เฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91(มาก) ▼	4.03 (มาก) ▼	4.45 (มากที่สุด) ▲	4.12 (มาก)
ด้านราคา	3.92 (มาก) ▼	3.98 (มาก) ▼	4.70 (มากที่สุด) ▲	4.21 (มากที่สุด)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84 (มาก) ▼	4.03 (มาก) ▼	4.59 (มากที่สุด) ▲	4.10 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77 (มาก) ▼	3.96 (มาก) ▼	4.54 (มากที่สุด) ▲	4.16 (มาก)
ด้านการใช้พนักงานขาย	4.06 (มาก) ▼	4.23(มากที่สุด) ▼	4.76 (มากที่สุด) ▲	4.36 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03 (มาก) ▼	4.18 (มาก) ▼	4.76 (มากที่สุด) ▲	4.33 (มากที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87 (มาก) ▼	3.87 (มาก) ▼	4.56 (มากที่สุด) ▲	4.11 (มาก)
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.99 (มาก) ▼	4.25(มากที่สุด) ▼	4.80 (มากที่สุด) ▲	4.36 (มากที่สุด)
จำนวน (%)	112 (31.6%)	121 (34.2%)	121 (34.2%)	4.22 (มากที่สุด)

▼ หมายถึง ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

▲ หมายถึง สูงกว่าค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นรายทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวนสมาชิก 112 คน (ร้อยละ 31.6 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณเดือนละครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีจำนวนสมาชิก 121 คน (ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณเดือนละครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่า มีจำนวนสมาชิก 121 คน (ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากราคาถูก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาเป็นการใช้พนักงานขายและด้านกระบวนการให้บริการโดยให้ความสำคัญเท่ากัน และให้ความสำคัญกับ



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์อย่างแบบหลายขั้นตอนได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 354 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-30 ปี มีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง โดยมักจะเลือกซื้อสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เช่น งานวันเกิด และงานแต่งงาน เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 500-1,000 บาท ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มที่ 1:** ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ **กลุ่มที่ 2:** ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และ **กลุ่มที่ 3:** ผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายเป็นอันดับแรก ขณะที่อีก 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ 2 และ 3) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงพฤติกรรมรวมทั้งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงลึกให้ตรงกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายแม้จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี เปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลาแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ



ควรจะต้องฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้านการซื้อ/การชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแก่ลูกค้า อีกทั้งต้องมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและยังคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเงินเนอร์เรนวายในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาดังพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ และจอมภัก จันทะคัด (2555) ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นวัยทำงาน จึงพอที่จะมีรายได้ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับตนเองได้

2. ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง โดยมักจะเลือกซื้อสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 500-1,000 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเองมักนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ที่ทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อเป็นของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนความต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

3. ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ สนิธิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษารองส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี รองลงมาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเงินเนอร์เรนยายนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต้องการความสะดวก รวดเร็วและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตและติดต่อสื่อสาร (เกริดา โคตรขารี, 2555) ดังนั้นจึงให้



ความสำคัญกับกระบวนการการให้บริการที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ชำระเงินและความถูกต้องในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ ไชยพร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิเคาส์โตรในจังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yarrow and O'Donnell (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายอาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล ด้วยเหตุนี้จึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนในเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ

4. ผลจากการจัดกลุ่มผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสงและคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในด้านการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรัชย์ ช้างปลิว (2553) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanley (1995) ที่กล่าวว่าเนื่องจากขอบเขตช่วงอายุของเจนเนอร์เรชั่นวายค่อนข้างกว้างจึงมีความแตกต่างที่หลากหลายภายในกลุ่ม โดยเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มแรกจะซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ หากได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขายผ่านกระบวนการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเนื่องจากมีราคาถูกซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยในระดับมากถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีความถี่ในการซื้อจะน้อยกว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มแรกอีกด้วย กล่าวคือประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อมากกว่ากลุ่มแรกเนื่องจากมีงานทำแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจะต้องมีการสร้างแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจะสร้างจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกในแง่ดี เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และเกิดทัศนคติที่ดีจนกระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2009) และ Schiffman and Kanuk (2007)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีรายได้น้อยกว่าอีก 2 กลุ่มเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความแตกต่างอีก 2 กลุ่ม ดังนั้นหากมีการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยใช้การส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการมุ่งเน้นในด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์แล้วก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวาร์ณา อัจฉริยบุตรและคณะ (2547) ที่กล่าวว่ามาตรฐานความต้องการด้านบุคลากรคือความต้องการให้บริการที่มีความอ่อนน้อม มีความชำนาญ และสามารถสื่อสารได้เข้าใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมทั้งมุ่งเน้นในกระบวนการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการสร้างความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน ใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยรวมทั้งตัดสินใจไม่จำเป็นต้องออกไปเพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภค และควรต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย เช่น ในเรื่องของการชำระเงินก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบและต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้งโดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจและสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ (ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2547)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้วซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนจึงมีรายได้เป็นของตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัย จงเจริญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง ซึ่งพบว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชนเนื่องจากความมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคได้โดยสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ด้านบุคลากร ระบบการบริหารจัดการที่ดี และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kotler and Keller, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ควรมีการอบรมให้คำแนะนำในด้านการขายกับพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สนใจได้อย่างเป็นกันเองและเกิดความประทับใจ สามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี



2. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง คงความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไว้และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีการศึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมสำหรับการใช้สื่อออนไลน์และเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจในการเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มาจากรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและให้เกิดความรู้สึกระประทับใจ

4. ควรมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

5. ควรมีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามประเภท สีผ้าและลวดลาย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งปิดการขาย เช่น มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไปยังปลายทางที่ลูกค้าต้องการโดยใช้บริการเสริมด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น ให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- เกริดา โคตรขารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ สนธิ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 4(3), 83-91.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และ สมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ธรรมทรรศน์, 16(3), 133-142.
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาวันพรุ่งนี้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.



- ทัศนาศา หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญมกล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 561-577.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2547). มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. ภูเก็ต: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผกาพรรณ ไชยพร. (2550). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสนีย์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(1), 59-65.
- พัชฌ์ญาณ์ แซ่โง้ว ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอำเภอด้วยโมเดล AIO. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(2), 43-69.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และ อ้อยอุม่า รุ่งเรือง. เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2561, จาก BizExCenter เว็บไซต์: <http://www.bizexcenter.com>.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร ภาคภูมิ ภักวิภาส และทศพร ไชยประคอง. (2556). ทักษะของชาวชุมชนต่อโครงการพัฒนาหมู่บ้าน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 21(2), 74-84.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาสน์.



- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิธีที่เลือกได้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักผังเมือง. (2555). *การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561. จากสำนักผังเมือง เว็บไซต์:
http://www.cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/6INVEST.pdf.
- อัญชัญ จงเจริญ. (2554). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เว็บไซต์: <http://www.ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/726>.
- อัญญาพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ และจอมภัก จันทะคัต. (2555). การศึกษาพฤติกรรม การซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 50*. 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2555 ณ อาคารสารนิเทศ 50 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพฯ ฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing*, 11(4), 301-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.
- Stanley, T.L. (1995). Get ready for Gen Y. *Brandweek*, 36, 36-37.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. London: Kagan Page Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-something's are Revolutionizing Retail*. (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.