รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

Lifestyle of the Generation Y Consumers Affecting the Purchasing Behaviors for Fashion Clothes

จีรนันท์ สุธิตานนท์ (Jeranan Sutitanon)[1]* ดร.ถนอมพงษ์ พานิช (Dr.Tanompong Panich)**

(Received: *January 31, 2019*; Revised: *May 6, 2019*; Accepted: *May 10, 2019*)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด (B = 0.094) รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ (B = 0.087) และสุดท้าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (B = 0.074)

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the lifestyle of the Generation Y consumers , 2) to study the purchasing behavior of Generation Y consumers for fashion clothes, and 3) to study the influence of the lifestyle of the Generation Y consumers on their purchasing behavior for fashion clothes. This study was a quantitative research. The results of this study indicated that the lifestyle of the sample contained activities, interest and opinions affecting purchasing behavior for fashion clothes. All three aspects of the lifestyle could predict 34.40% of the variation in purchasing behavior for fashion clothes of Gen-Y consumers. In addition, the results showed that an aspect with the highest level of influence on purchasing behavior was activities (B = 0.094), followed by attitude (B = 0.087), and interest (B = 0.074).

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Keywords: Lifestyle, Purchasing Habits, The Generation Y Consumers

[1]*Correspondent author: jeranan_s@mail.rmutt.ac.th*

** นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*

*** อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*

บทนำ

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีย่อมได้รับความสนใจ การยอมรับมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี [1] ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการส่งเสริมบุคลิกภาพของบุคคล คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยการแต่งกายเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ ในยุคก่อนมนุษย์ต้องการเพียงแค่เครื่องนุ่งห่มปกคลุมร่างกายเพื่อความอบอุ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความมีวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการแต่งกายเป็นการบ่งบอกสถานภาพทางสังคม บางอาชีพมีการกำหนดลักษณะการแต่งกาย หรือเรียกว่าเครื่องแบบ เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และบทบาทหน้าที่การงาน หากเราแต่งกายอย่างมีศิลปะ ถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเราและสถานการณ์ ก็จะช่วยเสริมสร้างให้เราเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น จึงควรแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับอาชีพและสถานภาพของตนเอง [1] นอกจากนั้นการแต่งกายที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็น เพราะการแต่งกายที่ดีนั้นเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความพอใจ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจได้ [2] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้เกือบทุกประเทศต้องเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ก้าวสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งหมายรวมถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อวิถีการดำเนินชีวิตหรือแม้กระทั่งกระแสความนิยมด้านแฟชั่น ก็เข้ามาบทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้คนเช่นกัน [3]

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่ได้มีประโยชน์ในแง่ของปัจจัยสี่ และเสื้อผ้ายังเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิตของทุกคนเท่านั้น แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบของเสื้อผ้าตามสมัยนิยม หรือตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง [1] โดยปัจจุบัน เสื้อผ้าสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเสื้อผ้าสั่งตัด และสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบ การออกแบบที่กำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนั้น ในขณะที่เสื้อผ้าสั่งตัดจะเป็นเสื้อผ้าที่มีการออกแบบและตัดให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่คนนั้น ๆ โดยเฉพาะ [4] ซึ่งจากกระแสของการให้ความสำคัญในการดูแลบุคลิกภาพ และเครื่องแต่งกาย ทำให้ธุรกิจประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมีการแข่งขันกันสูง โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี [5] ได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไว้ว่า ด้วยความเร็วในการสื่อสารและราคาอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ลดลง ทำให้คนไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากข้อมูลล่าสุดในปีพ.ศ. 2561 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปีพ.ศ. 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับช้อปปิ้งสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ค้าสูง โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ที่มีราคาไม่สูงมาก ซึ่งไม่ว่าเศรษฐกิจจะดี หรือตกต่ำอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีพฤติกรรมการซื้อ เพราะต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย ได้รับความนิยมในขณะนั้น และนอกจากนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปยังมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย [6] โดยเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) จัดเป็นคนยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก และไฮเทคโนโลยี ชอบการทำงาน

และการแต่งกายไปทำงานด้วยชุดทำงาน ขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ [7] ซึ่งจากเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเอง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสูง โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่เป็นรูปแบบที่อยู่ในกระแสความนิยม กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ๆ ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มคนดังกล่าว

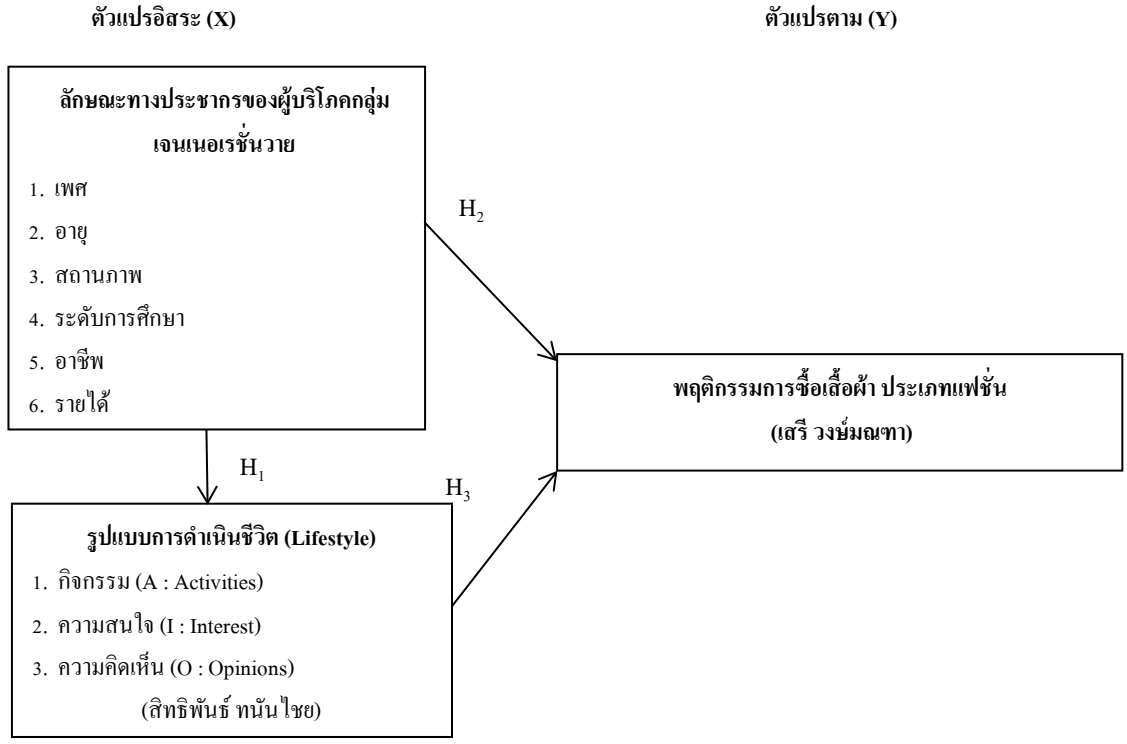
โดยเมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยหลายฉบับได้ทำการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลาย เช่น ภัทรานิษฐ์ [8] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ค และอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ในขณะที่งานวิจัยของรุ่งนภา [9] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ได้ข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นได้มากขึ้น ควรทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรที่แตกต่างจากงานวิจัยที่มีผู้วิจัยท่านอื่นได้นำเสนอไว้แล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ยังไม่เคยมีนักวิจัยท่านอื่นนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคลนั้น ๆ ได้ด้วย [10] ดังนั้นจากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิชาการได้นิยามไว้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด วางแผนการขาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นิยามศัพท์

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มคนต่าง ๆ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนแต่ละแบบ

2. กลุ่มลูกค้า Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 หรือ เกิดปี ค.ศ. 1980 – 1994 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ –อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที โดยในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะแพล็ททินัม แฟชั่น มอลล์ และ ยูเนี่ยน มอลล์

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยในการตัดสินใจครั้งนี้ จะประกอบด้วย

3.1 Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

3.2 What หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนที่จะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 When หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย จะซื้อเมื่อใด และมีความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงไร

3.4 Where หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ซื้อได้จากที่ไหน ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์

3.5 Whom หมายถึง ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

3.6 Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้านั้นๆ

3.7 How หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) จัดเป็นคนยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง ที่เป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพล็ททินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดัง จำนวน 3 ร้าน ซึ่งแหล่งที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาทั้ง 3 แหล่ง ถือเป็นแหล่งซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่กระจายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran [11] โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\frac{P\,(1-P)\,Z^{2}}{e^{2}}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ 0.01)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ [12]

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครอบถ้วน และเข้าใจง่ายต่อการดำเนินเสนอผลการศึกษาเป็นความถี่ ร้อยละ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง [13]

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง [14] ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ [15]

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น [16] ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป [17] จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha(Cronbach's α) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.88 จึงถือว่า มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ตามเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม [18]

1.3 การรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเอง ประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติ t - test /ANOVA ค่าสถิติ Chi – square และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการวิจัย

1. สรุปผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปซื้อของ ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเตอร์เน็ตเมื่อมีเวลาว่าง และกิจกรรมที่น้อยที่สุด คือ ในวันหยุด มักจะไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น ในส่วนของด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะสนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง รองลงมา คือ ชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นหา เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้อยู่เสมอ และที่น้อยที่สุด คือ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย รองลงมา คือ คิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ และที่น้อยที่สุด คือ คิดว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน

2. สรุปผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาสรุปผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมี

การลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

3. สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้นั้น จะต้องพิจารณาจากโดยเริ่มจากการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธำรงค์ [19] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนั้นยังจากการที่พบว่า ผลการศึกษายังพบว่า ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler [20] ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องเสรี [21] ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาพิจารณาด้วยว่า คนกลุ่มนั้นเป็นใคร หากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจารณญาณที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามกลุ่มคนเหล่านั้น ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler [20] ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary

groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล จัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ด้วยเช่นกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Blackwell และ Miniard อ้างถึงใน ประภาศรี [22] กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล และสอดคล้องกับอดุลย์ [23] ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิพันธ์ [24] เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon [25] ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้าที่จะต้องเป็นแบบที่มาใหม่ทันสมัย เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบรนด์ดัง จะให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก ๆ เพราะการใส่เสื้อผ้าแบรนด์เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ และพบว่าทำเลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้ทำให้ข้อจำกัดของทำเลร้านค้ามีความสำคัญลดน้อยลง เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีโอกาสแนะนำร้านค้า ทำเลที่ตั้งได้มากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรานิษฐ์ [26] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ค และอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนาเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. การทำการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันสูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และเลือกช่องทางในการลงโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกลงในช่องทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า

3. กลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์เนม จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป จะพิจารณาเลือกซื้อจากแบบที่ทันสมัย ราคาไม่สูงมาก ในขณะที่ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก รองลงมา คือ เรื่องของราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับเสื้อผ้าที่ตนเองจำหน่าย ว่าเป็นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นทั่วไป หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล ดังนั้นหากผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามข่าวสาร แฟชั่นยอดนิยมของศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล เพื่อนำมาวางแผนการซื้อสินค้ามาวางจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ๆ

5. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้าในทำเลที่ร้านค้าของตนเองตั้งอยู่ เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้อย่างไร เพื่อเลือกชนิดสินค้า และราคาที่จำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในทำเลที่ตั้งของร้านค้าของตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยละเอียดมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา

ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาในการดำเนินการจัดทำวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Veeranuch R. Behaviors in adolescents choose clothes from the Internet. Bangkok: Rajamangala University of technology Phra Nakhon; 2002. Thai.
2. Aemorn P. The study of consumer behavior Gen Y group purchase online in Bangkok. Bangkok: Dhurakij Pundit University; 2005. Thai.
3. Kwanchanok K. Behaviors using social media and the presence of a Generation: A Case Study of the difference between the generation of Baby Boomers and Generation. Y. Bangkok: Bangkok University; 2003. Thai.
4. Phakarin C. Knowledge, attitude and behavior of clothing purchase decision of consumers. Bangkok: Srinakharinwirot University; 1999. Thai.
5. TMB Analytics. Clothing Business. https://www.tmbbank.com/en/analytics, Online.
6. Rachawikorn S. Buying behavior and market factors affecting the purchase of clothing in the consumer market. "Me chock Plaza". Chiang Mai: Mae Jo University; 2010. Thai.
7. Meborad.com. Generation y. https://www. Meborad.com, Online.
8. Rungnapha N. Marketing mix that is used in purchase decisions, the clothes of a group of teens in the district municipal bang. Amphoe bang pakong, chachoengsao province. Chonburi: Burapha University; 2003. Thai.
10. Solomon. Consumer Behavior. Englewood Cliff. NJ.: Prentice-Hall; 1996.
11. W.G. Cochran. Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons; 1953.
12. Tanin S. Research and statistical data analysis with SPSS. Bangkok: inter v. print; 1996. Thai.
13. Joraniy K. Design and Database Management. Bangkok: C ED Ucation; 2005. Thai.
14. Dara T. Consumer behavior. Bangkok: Rungrueand Printing; 2002. Thai.
15. Siriwan S. Marketing strategies and marketing management. Bangkok: Thera Printing; 1998.
16. Duandknang W. Factors affecting buying fashion clothes online. Of consumers in Bangkok. Stamford International University; 2003. Thai.
17. Prasopchai P. Mathematics and statistics, business. Bangkok: Silpakorn University; 2004. Thai.
18. Loan S. and Angkana S. Technical Educational Research. Bangkok: Suriyasart; 1998. Thai.
19. Thamrong U. Management Economics. Bangkok: Srinakharinwirot University; 1999. Thai.
20. Kotler, Philip. Marketing management: analysis, planning implementation and control. New Jersey: Asimmon & Schuster; 1997.
21. Seree W. The image is very important!. Bangkok: Diamond in Business World; 2007. Thai.
22. Phapasri Y. The brand. Bangkok: Through The Line Communication; 1998. Thai.

23. Adul J. Consumer Behavior. Bangkok: Thammasat University; 2008. Thai.

24. Sitthiphan T. Lifestyle and attitudes that affect the decision to purchase virtual goods. Journal of Public Relations and Advertising. (TH) 2010, June p. Report No.121-142.

26. Pattanit C. Factor Influencing Purchase Decisions in Thailand for Clothing from Vendors on Facebook and Instagram. Bangkok : Thammasat University; 2016.Thai.