

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบ
ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Marketing Mix Factors Affecting Jeans Purchasing Intention via Online
System of Students of Southeast Asia University

เดชจรินทร์ ศรีวรรณ¹ วิชากร เสงษ์ภูิกุล²
Detjarin Sriwan, Vichakorn Hengsadeekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 347 คน ตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan, (1970) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.556) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.538) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.535) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.564) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.535) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.579) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.553) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.590) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; กางเกงยีนส์; ระบบการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์

Received: 2021-05-03 Revised: 2021-06-13 Accepted: 2021-06-15

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study personal factors affecting purchase intention (2) to perceive marketing mix factors affecting jeans purchasing intention via online system of students at Southeast Asia University. The sample group used in this research consists of 347 persons at Southeast Asia University according to the concept of Krejcie & Morgan (1970). Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results revealed that overall of marketing mix was at good level ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.556), following by product was at good level ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.538), process ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.535), promotion ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.564), people ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.535), place ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.579), physical evidence ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.553), and price ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.590) respectively.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Intention; Jeans; Online Shopping System

บทนำ (Introduction)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่า และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กางเกงยีนส์ ถือเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่ผ้าที่นำมาใช้จะเป็นผ้าเดนิม หรือผ้าที่มีความทนทาน ซึ่งผ้าเดนิมโดยทั่วไปแล้วจะมี 2 ประเภท คือ บลู เดนิม และ อินดีโก้ เดนิม กางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะ ซึ่งสามารถแสวงหาให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละบุคคลได้ กางเกงยีนส์ยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ และสังคม การเลือกกางเกงยีนส์ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคลมากกว่ารูปแบบกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เมื่อสวมใส่แล้วจะดูดีขึ้นเสมอถ้าได้ใส่กางเกงยีนส์ที่เข้ากับบุคลิก เพราะหากใส่กางเกงยีนส์ที่ผิดทรงจะทำให้รูปร่างของบุคคลเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (ยลระวิรินทร์ เมฆรุ่งโรจน์, 2558) การที่กางเกงยีนส์เข้ามาทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ค้าหรือแบรนด์ต้องมีการปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดในทางธุรกิจ โดยจากยอดขายหน้าร้านของกางเกงยีนส์ที่ผ่านมาปิดไตรมาสแรก ยอดติดลบอยู่ที่ 9% ในทางกลับกัน ยอดขายจากทางออนไลน์กลับสวนทางมีการเติบโตเพิ่มสูง

อยู่ที่ 34% (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) จากเดิมตลาดกางเกงยีนส์เมืองไทยช่วง 2558-2562 ที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากที่มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ปัจจุบันนี้มีมูลค่าตลาดยีนส์ในไทยสูงถึง 22,000 ล้านบาท ซึ่งทุกคนต้องมีบรรจุอยู่ในตู้เสื้อผ้าอย่างน้อย 4-5 ตัวต่อคน (Marketeer Team, 2019) เป็นการตอกย้ำว่า ร้านค้าต้องปรับตัวมาเป็นการเปิดร้านขายทางออนไลน์ให้ขึ้น ทำโฆษณาส่วนลดต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การปรับตัวให้ทันสถานการณ์และทันกระแสนิยมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่พ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจาก ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความรวดเร็ว และเกิดเป็นกระแสขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การติดตามข่าวสารและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปรับตัวให้ทันแฟชั่น ทันคู่แข่ง ทันตลาด ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของ “ตลาดกางเกงยีนส์ผ่านทางการซื้อในรูปแบบออนไลน์” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3-5% และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป จากการซื้อแบบออฟไลน์เปลี่ยนมาซื้อแบบออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกางเกงยีนส์ และเข้าใจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ใช้ในการวางแผนการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา สาขาที่เรียน และรายรับต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 3,522 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 347 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจาก Krejcie & Morgan, (1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา สาขาที่เรียน รายรับต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ จำนวน 28 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้การทดสอบรายคู่ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง และใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) คำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยคำนวณสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน ร้อยละ 57.93 อายุ 18-24 ปี จำนวน 150 คน ร้อยละ 43.23 ระดับชั้นการศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 100 คน ร้อยละ 28.82 สาขาการตลาด จำนวน 82 คน ร้อยละ 23.63 และมีรายรับต่อเดือน 12,001-15,000 บาท จำนวน 142 คน ร้อยละ 40.92

ระดับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.556) โดยสามารถพิจารณาแบบเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.538) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.535) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.564) รองลงมาคือ ด้านบุคคลอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.535) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.579) รองลงมาคือ ด้านกายภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.553) รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.590) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์ผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเองหรือรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 94.50 ตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์แล้วพบว่าการใช้งานที่ดี ท่านจะแนะนำ เพื่อน และคนรอบข้างที่สนใจให้ซื้อช่องทางแกงฮีนส์ ตอบ ใช่ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 94.50 มีการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์เพราะชอบในสินค้าและ คุณภาพของสินค้า ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 93.70 มีการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือ พนักงานขาย ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.90 มีการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์ผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการซื้อ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.90

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา สาขาที่เรียน และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแกงฮีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า

โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อช่องทางגעยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางגעยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างกันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางגעยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกันโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา สาขาที่เรียน และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางגעยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ตานดุขฎิ (2558) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อช่องทางגעยีนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อช่องทางגעยีนส์ ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทวัสค์ โยธินบุณนา (2558) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแม็คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาในร้านแม็คยีนส์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางגעยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ฐิติพร นวลวัฒน์ (2558) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อช่องทางגעยีนส์ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อช่องทางגעยีนส์ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้หรือพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจในสินค้าและประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
2. ด้านราคา นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ควรมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับราคากางเกงยีนส์ รวมไปถึงควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของราคา ทั้งด้านประโยชน์ในการใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น เมื่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นควรนำสินค้าไปจัดวางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น ให้มีการจัดกิจกรรมบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมที่มากขึ้น ควรมีของสมนาคุณที่น่าดึงดูดใจมากกว่านี้
5. ด้านบุคคล นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น ฝึกอบรมพนักงานอยู่บ่อยๆ และให้คำแนะนำผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ
6. ด้านกระบวนการ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้องและดำเนินการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุด
7. ด้านกายภาพ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็น ดีมาก ทุกข้อ ควรรักษามาตรฐานไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น ต้องมีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามและทันสมัยตลอด เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์เพราะปัจจัยด้านใด
2. ควรศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อที่จะได้พัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.
- ฐิติพร ด้านดุขฎิ และนันทสารี สุขโต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต*. 3(3), 87-95.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ลีวายส์ ยอดขายตก โควิดระบอบคนเมินค้านขายยีนส์. สืบค้น 14 เมษายน 2564, จาก https://www.thairath.co.th/business/market/2021_775.
- พิทวัสค์ โยธินบุณนาค. (2558). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610
- Marketeer. (2019). ตลาดยีนส์ไทย Price war “จัดหนัก” “สุขใจ” คนซื้อ “ทุกขใจ” คนขาย. สืบค้น 25 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/99874>.