

**การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**

ณัฐพงศ์ รินสินจ้อย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ค่าที่ ค่าเอฟ และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.3) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 52.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.8) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 28.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 44.8) ตามลำดับ 2. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) (ร้อยละ 33.0) มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ 31.3) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคือเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า (ร้อยละ 38.0) ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อกางเกง (ร้อยละ 35.5) และงบประมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 500-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 32.8) ตามลำดับ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

A Study of Motivation Affecting the Performance of Bank Employees in Credit Management in Muang District, Chiang Mai Province Objectives: 1) to study the motivating factors affecting the credit performance of bank employees in Muang District, Chiang Mai Province and 2) to study the supporting factors affecting the performance of bank employees in regards to credit in Muang District. Chiang Mai The sample group was Bank staff in credit field in Muang District, Chiang Mai Province The instrument used in this study was a questionnaire using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, deviation, T-value, F-value, and inferential statistical analysis. The results of the study found that Most of the bank employees in Muang district, Chiang Mai province were female (59.5 percent), aged 21-30 years (84.8%), marital status (58%). 3) Has a position as a permanent/temporary employee (44.0 percent), has a period of 11-20 years in the organization (75.8%), and has an average monthly income. 10,001-20,000 baht (78.0%), respectively. 2. The overall motivation factor was moderate. And when considering each aspect, it was found that all aspects of the motivating factors were at a moderate level. 3. The supporting factors overall were at a moderate level. And when considering each aspect, it was found that all supporting factors were at a moderate level. Overall, it's at a moderate level. and when considering each aspect, it was found that the performance All aspects were at a moderate level 5. Assumption Result Assumption 1: Bank employees in respect of credit in Muang district, Chiang Mai province. Personal characteristics were related to the credit performance of bank employees in Muang District, Chiang Mai Province. Hypothesis 2: The motivating factor was related to the credit performance of bank employees in Muang District, Chiang Mai Province. Relationship with the

performance of bank employees in respect of credit in Muang district, Chiang Mai province.

Keywords: motivation, performance, credit

1. บทนำ

“เสื้อผ้า” ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ทุกคน และไม่ใช่เป็นเพียงแค่ สิ่งที่น่ามาปกปิดร่างกายหรือให้ความอบอุ่นเท่านั้น ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์คุณค่าความเป็นมา กระบวนการต่างๆ ซึ่งถูกหลอมรวมจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ด้วยวิวัฒนาการที่ทันสมัยและการรับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาสวมใส่ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีดีไซน์ทันสมัยตามยุคตามกระแสหรือตามแฟชั่นมากขึ้น (รัตนา โพธิวรรณ, 2562)

ปัจจุบันวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทยก้าวไกลไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากทางภาครัฐได้เข้ามาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยเน้นไปที่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายให้มีการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเกิดตราหือที่แข็งแกร่ง เพื่อให้เข้าสู่ตลาดเครื่องแต่งกายระดับสากล สามารถส่งออกและเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับตลาดระดับบน ดังจะเห็น ได้จากการเกิดขึ้น การจัดประกวดออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เช่น การซื้อสินค้าเพื่อช่วยลดภาษีในช่วงปลายปี 2558 ที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้เป็นการช่วยยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการนิยมลงทุนผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแบรนด์ของตนเองมากขึ้น ดังนั้น เสื้อผ้าระดับกลางหรือพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) จึง เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น โดยเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถสวมใส่ได้ทันทีเมื่อซื้อไป มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อย ยังไม่มี ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด มีจำหน่ายตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน และถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งความต้องการจะมี เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนใน เขตเชียงใหม่ปี 2563 อยู่ที่ 34,605 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า สอดคล้องกับมูลค่าการนำเข้าในเดือนกรกฎาคม 2564 อยู่ที่ 1,190 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงการคลัง, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุที่มีตลาด

การค้าส่งเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านค้ามีเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงกันเรื่อย ๆ สร้างความกดดันให้กับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงเห็นเป็นโอกาสที่ดี จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงกับตลาดเป้าหมาย ตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทาง และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข กำหนดแนวทางการปฏิบัติในการคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
3. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการ

ให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้งาน การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลจากการวิเคราะห์ช่วยให้นักตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193) ดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำตอบที่ต้องการจากคำถามคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภค 2. ผู้บริโภคคืออะไร คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือ โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบจากคำถามคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ภาระย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจ

น้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภค อาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2550) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านระบบ Online โดยใช้ Google Form ตามที่ได้กำหนดไว้ในวิธีสุ่มตัวอย่าง โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อการนำไปใช้เพื่อสรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับในส่วนแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหาค่า t-test และ One-Way ANOVA: F-test และ LSD. (Least-significant different) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	245	61.3
หญิง	155	38.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 20 ปี	29	7.3
21 – 30 ปี	208	52.0
31 – 40 ปี	139	34.8
มากกว่า 41ปี	24	6.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	113	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	81	20.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,001-20,000 บาท	179	44.8
20,001-30,000 บาท	136	34.0
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.3) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 52.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.8) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 28.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ

44.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) (ร้อยละ 33.0) มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ 31.3) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคือเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า (ร้อยละ 38.0) ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อกางเกง (ร้อยละ 35.5) และงบประมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 500-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 32.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.73	0.32	มาก
2. ด้านราคา	3.63	0.37	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.34	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.36	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.64	0.37	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.72	0.35	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	0.35	มาก
ภาพรวม	3.68	0.20	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมทรัพย์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.65	0.36	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.69	0.39	มาก
3. ด้านการประเมินผล	3.62	0.38	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.61	0.42	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.63	0.41	มาก
ภาพรวม	3.64	0.22	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมแล้วการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่าง

ตัวแปรทดสอบ	ผลการทดสอบ				
	t	F	Sig	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1
เพศ	-.225		.822	✓	
อายุ		.609	.609	✓	
ระดับการศึกษา		.943	.390	✓	
อาชีพ		1.972	.082	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.332	.074	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 ค่าสถิติพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1	Correlation	1.000						
A2	Correlation	.121*	1.000					
A3	Correlation	.201**	.134**	1.000				
A4	Correlation	.137**	.198**	.182**	1.000			
A5	Correlation	.144**	.249**	.299**	.154**	1.000		
A6	Correlation	.170**	.208**	.209**	.325**	.102*	1.000	
A7	Correlation	.217**	.190**	.281**	.313**	.287**	.190**	1.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (A2) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชะงักงันสำเร็จรูปตราไวไวน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (stepwise multiple regression)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.302	.163		7.972	.000
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.047	.027	.074	1.755	.080
ด้านราคา	.045	.025	.077	1.794	.074
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.099	.028	.154	3.483	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.091	.027	.151	3.390	.001*
ด้านบุคลากร	.143	.026	.240	5.425	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.134	.028	.214	4.867	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.076	.028	.122	2.700	.007*

R = 0.602, R Square = 0.362, F = 31.835, Sig. = .000

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) = 0.602 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 36.2 ($R^2=0.362$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.3) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 52.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.8) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 28.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 44.8) ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) (ร้อยละ 33.0) มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ 31.3) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคือเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า (ร้อยละ 38.0) ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อกางเกง (ร้อยละ 35.5) และงบประมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 500-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 32.8) ตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีค่า t ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาภรณ์ปัญญา (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีค่า t ที่มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมมมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ LOOKER โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับอายุ ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษา และอาชีพ

2. ในเรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารด้านสินเชื่อในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรปรับปรุงเรื่องทำงานได้ปริมาณตามที่หน่วยงานกำหนดไว้ควรมีติดตามงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอและการจัดอันดับความสำคัญของปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังส่วนอื่นๆของจังหวัดควรมีการสอบถามจากพนักงานทุกส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่ามาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

2. หากมีขอบเขตระยะเวลามากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 31.

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา ซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2552). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร การความหมาย ทฤษฎี วิธีวิจัย การวัดและงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงการคลัง. (2564). วงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทย. <https://acoc.mof.go.th/th/home>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.