

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchase Decisions for Children's Clothing among
Generation Y in Bangkok

สุพรรณษา โรงอ่อน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ปกครองเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านราคา (Price) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.635 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ร้อยละ 63.50

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เจเนอเรชันวาย, เสื้อผ้าเด็ก, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the marketing factors influencing the purchase decision of children's clothing among Generation Y parents in Bangkok, and (2) to examine the influence

of marketing factors affecting the purchase decision of children's clothing among Generation Y parents. The samples used in this research consisted of 400 Generation Y parents residing in Bangkok. A questionnaire was employed as the research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, namely multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis).

The results of the hypothesis testing revealed that, for the marketing mix factors (7Ps), consumers placed the highest level of importance on all aspects. When ranking the mean scores from the highest to the lowest, the order was as follows: place, process, promotion, product, people, physical evidence, and price, respectively. The results of the stepwise multiple regression analysis showed that the factors significantly influencing the purchase decision of children's clothing among Generation Y parents in Bangkok at the 0.05 level were place, process, people, physical evidence, and price. The coefficient of determination (R^2) was 0.635, indicating that these factors could explain 63.50 percent of the variance in the purchase decision of children's clothing.

Keywords: Marketing Mix, Generation Y, Children's Clothing, Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็กทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเข้าถึงช่องทางซื้อที่สะดวก และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของครอบครัวยุคใหม่ ส่งผลให้ความต้องการเสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และดีไซน์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้น (Mordor Intelligence, 2024) โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กมีศักยภาพสูงและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5–7 ต่อปี (Euromonitor International, 2022; 6Wresearch, 2023)

กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นตลาดหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดีไซน์ ความทันสมัย คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อสินค้า (Euromonitor International, 2022) ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะผู้ปกครองรุ่นใหม่ มักใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นและอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย

(ดวงพร คงประพันธุ์, 2561; Smith & Anderson, 2020)

กลุ่มผู้ปกครองเจนเอชวันวาย (Generation Y หรือ Millennials) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Nielsen, 2019; Dimock, 2019) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับดีไซน์ ความทันสมัย ภาพลักษณ์แบรนด์

ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์การซื้อ มากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว (Parment, 2013; Francis & Hoefel, 2018; Wongchantra & Pusuntornngarn, 2023)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเจนเอเรชันวายในสินค้าแฟชั่นและออนไลน์ แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์เฉพาะในบริบทเสื้อผ้าเด็ก ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจแฟชั่นเด็กในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและการกระทำที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Wisenblit, 2019) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมักใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวหรือเด็ก ซึ่งต้องมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ (Smith & Anderson, 2020) ผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ การชำระเงินที่ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ ในขณะที่งานของ ดวงพร คงประพันธุ์ (2561) ชี้ว่า โปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเด่นคือเน้นความสะดวกและประสบการณ์มากกว่าการเปรียบเทียบราคา ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของการบริโภคยุคดิจิทัลที่ผสมผสานความสะดวก เทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในแบรนด์

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ผู้ปกครองต้องการเสื้อผ้าที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือเว็บไซต์ของแบรนด์ (Santos, 2021)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ดีไซน์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่รู้สึกว่าปลอดภัยและสะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์และซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพฯ มักใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (E-WOM) และอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Santos, 2021; Solomon, 2018)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชัน (Generation) เป็นกรอบทางสังคมที่ใช้แบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงปีเกิดเพื่อสะท้อนลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละยุค (Williams et al., 2010) โดยแต่ละเจนเนอเรชันเติบโตขึ้นภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลในรุ่นนั้น ๆ (Bolton et al., 2013) โดยทั่วไป นักวิชาการได้จำแนกกลุ่มเจนเนอเรชันหลัก ๆ ออกเป็นดังนี้

1. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946–1964 เติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
2. เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความขยัน และการประสบความสำเร็จในชีวิต มีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่แสดงถึงฐานะทางสังคม

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965–1980 เป็นรุ่นที่เติบโตในยุคเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี มีความเป็นอิสระสูงและให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต (Work-Life Balance)

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millennials) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 (Dimock, 2019) เป็นรุ่นที่เติบโตพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเด่นคือการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและการบริโภคสินค้า (Francis & Hoefel, 2018) ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และประสบการณ์การซื้อ (Fromm & Read, 2018) อีกทั้งยังใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าสำหรับเด็ก (Shaharuddin & Jalil, 2021)

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012 เป็นรุ่นที่เติบโตในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ (True Digital Natives) มีพฤติกรรมบริโภคแบบออนไลน์เป็นหลัก ให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความหลากหลาย ความยั่งยืน และการแสดงออกถึงตัวตน (Francis & Hoefel, 2018)

การทำความเข้าใจลักษณะของแต่ละเจเนอเรชันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงและกำลังอยู่ในช่วงวัยสร้างครอบครัว จึงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเด็กในปัจจุบัน (Cattapan, 2022; ชญาภา ไชยหาญชาญชัย และ สินีนาถ อนันตชาติ, 2567)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Booms & Bitner, 1981) ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) คุณภาพ ความปลอดภัย ดีไซน์ และความเหมาะสมกับวัยเด็ก (Shaharuddin & Jalil, 2021)

2. ราคา (Price) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (Kotler & Keller, 2016)

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Cattapan, 2022)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชัน ส่วนลด และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Santos, 2021)

5. บุคลากร (People) พนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้และบริการด้วยความสุภาพ (Zeithaml et al., 2018)

6. กระบวนการ (Process) ความรวดเร็วและความโปร่งใสของขั้นตอนการสั่งซื้อ จัดส่ง และคืนสินค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพลักษณ์ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ และความสะดวกที่สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่า ปัจจัย Place และ Process เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กที่ต้องพิจารณาด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Zeithaml et al., 2018; Wongchantra & Pusuntornngarn, 2023)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะสุวรรณ อัสวกรัก และ สราวุธ อนันตชาติ (2564) ศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงวัยก่อนเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแม่เจเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 26-43 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบุตรอยู่ในช่วงวัยก่อนเรียนอายุ 2-5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 613 คน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็ก โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะการบริโภค ได้แก่ รถเข็นเด็ก เน้นประโยชน์ในการใช้สอย และเสื้อผ้าเด็ก เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของแม่เจเนอเรชันวายประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมการหาข้อมูล 2.) ปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจและทัศนคติต่อการซื้อ 3.) ปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4.) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเป็นครอบครัวใหม่ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ แม่ที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กต่ำกว่าแม่ที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น ในขณะที่ การหาข้อมูล ทัศนคติเชิงบวก และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวายไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (เช่น บุคลิกภาพและทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (เช่น กลุ่มอ้างอิงและสื่อออนไลน์) อย่างมีนัยสำคัญ

อรรถพร จันทรแสง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2.) วิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และ 4.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One Way ANOVA),

Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 33–37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาทต่อเดือน และมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2–3 ครั้งต่อเดือน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดคือ การส่งเสริมการจำหน่าย ($\beta = .332$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .292$) และ ผลกระทบ ($\beta = .248$) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องถึง 72.3% โดยอีก 27.3% อาจมาจากปัจจัยอื่น ๆ และสามารถจัดทำสมการพยากรณ์ได้ว่า $Y = 0.489 + 0.248$ (ผลกระทบ) + 0.292 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.332 (การส่งเสริมการจำหน่าย)

บริพัตน์ โดฟง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการแบบเจาะจง ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 219 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยแบรนด์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ยูนิโคล่ โดยเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่า มี 2 ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจน ได้แก่ 1.) การให้บริการแบบเจาะจงในขั้นตอนการส่งมอบสินค้า เช่น การจัดส่งตรงเวลา ติดตามสถานะได้ และบริการหลังการขายที่ใส่ใจ และ 2.) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและบริการลูกค้า เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการให้บริการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว

เจียร เทียนสร (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลกระทบและการสื่อสารทางการตลาด และ 2.) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในพื้นที่เดียวกัน โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่รุ่นใหม่ในเขตเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้แม้มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบางองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ด้านบุคลากร (People) เช่น ความรู้ ความสามารถ และการบริการของพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความปลอดภัย ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถูกประเมินว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย (อายุ 25–40 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบุตรหรือหลาน ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็ก ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากฐานประชากรราว 1.96 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ความถี่ซื้อ ช่องทางซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง)

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ครอบคลุมสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ จำนวนรวม 27 ข้อ ประเมินด้วยมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก (4 ข้อ) วัดความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และแนวโน้มซื้อซ้ำ ในระดับประเมิน 5 ระดับเช่นกัน

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 40 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามรวมในส่วนปัจจัยทางการตลาดเท่ากับ 0.932 และในส่วนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.863 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

(1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบสมมติฐานความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance (> 0.10) และ VIF (< 10) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ก่อนสร้างแบบจำลองถดถอย

ผลการวิจัย

ผลด้านข้อมูลประชากร พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.75) อายุระหว่าง 25–35 ปี โดยเฉพาะช่วง 25–30 ปี (ร้อยละ 41.75) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000–40,000 บาท (ร้อยละ 52.50) สะท้อนว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีบทบาทซื้อเสื้อผ้าเด็กคือวัยทำงานในเมืองที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี

ผลด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าเด็กเดือนละ 2–3 ครั้ง (ร้อยละ 29.50) มีการซื้อผ่านช่องทาง Social Commerce เช่น Facebook, Instagram, TikTok มากที่สุด (ร้อยละ 36.75) รองลงมาคือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500–1,000 บาท (ร้อยละ 49.75) สะท้อนบทบาทที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นเด็ก ตลอดจนการอาศัยรีวิวและโปรโมชันเป็นแรงจูงใจ

ผลด้านการประเมินส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยรวม = 4.67, S.D. = 0.37) แสดงว่าผู้บริโภคให้คุณค่าแก่ทุกองค์ประกอบทางการตลาดอย่างจริงจัง ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย (4.67) บุคลากร (4.65) และหลักฐานทางกายภาพ (4.64) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญทั้งคุณภาพและดีไซน์สินค้า ความคุ้มค่า การรีวิวและโปรโมชัน ประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวมถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของร้านค้าและช่องทางจำหน่าย

ผลด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ปกครองมีเจตนาซื้อและซื้อซ้ำในระดับสูง (เฉลี่ยรวม = 4.64, S.D. = 0.48) ผู้ตอบระบุว่าเลือกซื้อจากร้านที่ตรงตามเกณฑ์ที่ตนตั้งไว้ มีแนวโน้มซื้อซ้ำหากพึงพอใจจากประสบการณ์ก่อนหน้า และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านหรือแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า

(1) เมื่อนำตัวแปรย่อย 27 ตัวจากทั้ง 7Ps เข้าแบบจำลอง พบว่ามี 10 ตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1.) กระบวนการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (Process) (2.) สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทาง (Place) (3.) การมีร้านใน

ทำเลที่สะดวกเข้าถึง (Place) (4.) พนักงานตอบคำถามได้รวดเร็วและชัดเจน (People) (5.) สภาพแวดล้อมร้านค้าสะอาดเหมาะสม (Physical Evidence) (6.) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (Price) (7.) พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี (People) (8.) รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Promotion) (9.) กระบวนการคืน/เคลมสินค้ามาตรฐานและโปร่งใส (Process) (10.) บรรจุนั้นมีคุณภาพและปกป้องสินค้าได้ดี (Physical Evidence) แบบจำลองมีค่า $R = 0.833$, $R^2 = 0.694$ หมายความว่า ตัวแปรย่อยเหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 69.40 ซึ่งถือว่าสูง

(2) เมื่อนำตัวแปรรวมทั้ง 7 ด้าน (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เข้าแบบจำลอง พบว่า มี 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และราคา (Price) แบบจำลองนี้มีค่า $R = 0.797$, $R^2 = 0.635$ แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 63.50

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือบุคลากร ภาพลักษณ์/สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ของร้าน/แบรนด์ และความคุ้มค่าของราคา

อภิปรายผล

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นครอบครัวและมีความรับผิดชอบต่อนุตรหลาน ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีบุตร จะเน้นการซื้อเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าเด็ก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเจเนอเรชันของ Francis และ Hoefel (2018) ที่ชี้ว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยี นิยมช่องทางออนไลน์ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสะดวกมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครอง Gen Y ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเด็ก 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และเพจแบรนด์ทางโซเชียลมีเดียมากกว่าหน้าร้าน ทั้งนี้ให้เหตุผลว่าช่องทางออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว โปรโมชันหลากหลาย และสามารถดูรีวิวก่อนซื้อได้ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ของ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2019) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินหลังซื้อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่รีวิวออนไลน์ (E-WOM) มีบทบาทสำคัญในขั้นการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Santos, 2021) พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ คณัสวรรณ อัสวงรัก และ สราวุธ อนันตชาติ (2564) ซึ่งพบว่า แม่เจนเออร์ซันวายให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายใน (ต้องการสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับลูก) และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือรีวิวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความมั่นใจมากกว่าราคา

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้า (Product) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) ผลนี้สะท้อนว่า ผู้ปกครอง Gen Y ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่อธิบายว่า Place และ Process เป็นหัวใจของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ส่วนด้าน Promotion โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและกิจกรรมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Napawut et al. (2022) ที่ระบุว่า E-Promotion และ Content Marketing มีผลเชิงบวกต่อเจตนาการซื้อของกลุ่ม Gen Y ผ่านสื่อออนไลน์ และในด้าน Price แม้ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เรื่อง Perceived Value ที่ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจบนพื้นฐานของความคุ้มค่าโดยรวม มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

4. ด้านอิทธิพลของตัวแปรย่อยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่าตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การจัดส่งตรงเวลา (Process) ช่องทางซื้อหลากหลายและเข้าถึงง่าย (Place) พนักงานให้ข้อมูลชัดเจน รวดเร็ว (People) บรรจุภัณฑ์สะอาดและน่าเชื่อถือ (Physical Evidence) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Promotion) ผลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานครให้

ความสำคัญกับประสบการณ์ซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Santos (2021) และ Solomon (2018) ที่ชี้ว่ากระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพจะลดความเสี่ยงที่รับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ซื้อทันที ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของบริพัณ โดพวง (2565) ที่พบว่าผู้บริโภควัยทำงานเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากกระบวนการให้บริการที่ตรงเวลา ปลอดภัย และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้จริง รวมถึงระบบชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวกันกับที่พบในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะด้าน Process และ Place ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ยังเสริมข้อค้นพบของคณิศวรรณและสรารุข (2564) โดยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและความมั่นใจในสินค้าเด็ก สามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบ 7Ps โดยเฉพาะ Physical Evidence เช่น ความสะอาดของร้านและคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. ด้านอิทธิพลรวมของปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.292$) กระบวนการให้บริการ (Process) ($\beta = 0.222$) บุคลากร (People) ($\beta = 0.161$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.137$) ราคา (Price) ($\beta = 0.123$) โดยมีค่า $R^2 = 0.635$ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 5 สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ถึง 63.5% ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) ที่ชี้ว่า การตลาดยุคใหม่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ผ่านการผสมองค์ประกอบด้านช่องทาง กระบวนการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับ บริพัณ โดพวง (2565) พบว่าผลลัพธ์สอดคล้องกันอย่างมาก เนื่องจากทั้งสองงานระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มวัยทำงาน

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ปกครองเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ซื้อด้วยประสบการณ์มากกว่าราคา โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย (Place & Process) บุคลากรที่บริการด้วยความรู้และมิตรภาพ (People) และสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ (Physical Evidence) ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2018) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขับเคลื่อนด้วย ประสบการณ์และความเชื่อมั่น ที่ธุรกิจสร้างให้ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการศึกษาต่อยอดครั้งต่อไปสามารถเพิ่มตัวแปรเช่น แรงจูงใจ (Motivation), ทัศนคติ (Attitude), หรือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกได้มากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มเด็กซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ปกครอง
2. ทำการศึกษาวเคราะห์ผลของ E-WOM (Electronic Word of Mouth หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) หรือ Social Media Influence ต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าเด็ก เพื่อให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้ปกครองในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงการตลาด

1. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้เข้าถึงง่ายและเชื่อถือได้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนา ระบบการขายแบบ Omni channel ที่ผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวกตลอดเวลา
2. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะด้านบริการ (People) เนื่องจากพนักงานที่ให้ข้อมูลชัดเจนและบริการด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเข้าใจในความต้องการของพ่อแม่ยุคใหม่ และทักษะการสื่อสารเชิงบวก สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นบริการด้วยใจ (Service Mind) เพื่อเสริมภาพลักษณ์แบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- ดวงพร คงประพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์อีสต์*.
- บริษัท นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). การทำความเข้าใจผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล.
- บริษัท ชิกซ์ดับเบิลยูรีเสิร์ช (ประเทศไทย). (2566). ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทย: แนวโน้มและการเติบโต.
- ชญาภา ไชยหาญชาญชัย และ สินีนาถ อนันตชาติ. (2567). วิถีชีวิตคนเมืองยุคใหม่ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารประชากรและสังคม*, 32, 36–55.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารธุรกิจ นวัตกรรม และความยั่งยืน*, 17(2).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติประชากรและเคหะของประเทศไทย ปี 2566.
- ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย). (2565). รายงานตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทย (Childrenswear in Thailand).
- คณิศวรรณ อัสวงจรรัก & สราวุธ อนันตชาติ (2564). ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเอเรชันวาย. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

อรรถพร จันทรแสง (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บริพัฒน์ โดพ่วง (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เทียร เทียนสร (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

Bolton, R. N., et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.

Cattapan, T. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103029.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z*. AMACOM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Parment, A. (2013). Generation X and Y's purchase decision making styles in the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 267–272.

Santos, S. (2021). The consumer decision journey: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120962.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.