

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่น ของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท

ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Impact of Perceived Differentiation of Blueberly Closet

towards Purchase Intention among Generation Y Consumers.

นาตาชา คุณาจารัสเดช* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยและกลุ่มลักษณะเด่น และศึกษาอิทธิพลของกลุ่มปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก Bluberly เป็นพิเศษ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Bluberly Closet 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้รับบริการมีการแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท หากต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าต่างหูแฟชั่นจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแฟชั่น บลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท และต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท

การรับรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัย ลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้สมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นตัวแทนลักษณะเด่นด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.342$, $t=3.006$, $p\text{-value}= 0.003$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่ โคะเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of perceived distinctive characteristics of fashion retailers Blueberly Closet towards the customer purchase intention which is a case study of 300 Generation Y consumers. The methods we use in the study are Quota Sampling and convenient method (Convenience Sampling) by opening a table that is normally used in the case that the exact population is unknown when selecting the population of the study case. The number of purchased customer were divided into ratios according to customer information from the store purchased history through the store's

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Facebook page, and the rest were 120 consumers who bought products at the store. The tools used for data collection were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). The statistics method to measure the distinctive characteristics levels was the Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) analysis and Bartlett's Test. The significance level for hypothesis testing was 0.5, using factor analysis and regression analysis

The results of the survey are found that Most of the consumers with purchase behavior via Facebook page Bluberly are female, under 25 years old, single status, bachelor's degree. or equivalent has an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht, have a career as an employee of a private company. The frequency of using the service to shop via the Bluberly Closet Facebook page 2-3 weeks per time. and have the budget when purchasing Each time between 501-1,000 baht.

The opinion toward customer purchase intention for Blueberry Closet fashion among Generation Y consumers found that the customers would recommend their friends and family to buy clothes, bags, shoes, earrings of the Blueberry Closet from the fashion retailers if needed. and would like to purchase from a fashion retailer Blueberry Closet.

Elements of the marketing mix that affects the influence of perceived distinctive characteristics traits of Blueberry Closet fashion clothing retailer towards purchase intention among Generation Y consumers are product factor, Marketing Promotion Factors, Distribution Channel and Price Channel.

The result from Multiple Regression analysis shows that Distinctive characteristics of fashion retailers Blueberry Closet that affect generation Y customer intention to purchase are The second hypothesis. Which represented the attractiveness of marketing promotion ($\beta=0.342$, $t=3.006$, $p\text{-value}=0.003$), influenced the purchase intention of clothing from a fashion retail store Blueberry Closet of Generation Y consumers statistically significant at .05.

บทนำ

เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่นิยมสำหรับคนรักการแต่งตัว ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งนักเรียน นักศึกษา หรือสำหรับวัยทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยม ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากเริ่มต้นง่ายใช้เงินลงทุนไม่มาก และในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาส่งมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีกำลังการซื้อสูง จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ และช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมในปัจจุบัน คือช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันมีผู้ที่สนใจธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาได้ 2-5 ปี มีจำนวนเพียงแค่ร้อยละ 26 ส่วนรายที่อยู่ได้ยาวถึง 8 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยขยายออกเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % ทุก ๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ในปี 2561 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ราว 2,763 ล้านบาท และในปี 2563 คาดการณ์ว่า การซื้อเสื้อผ้ามีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท นอกจากนี้ 6 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า มี 58 % ของคนไทยซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า อีกทั้ง 63 %

ของคนไทย ซึ่งชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด 93 % ของคนไทยมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า 57 % ของคนไทยยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า (จิตรลดา จารุกรวติน, 2562)

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยขยายออกไปซึ่งแนวโน้มธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าในปี 2561 มีระดับการแข่งขันสูง มีผู้ขายรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีการสื่อสารไปถึงลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ร้านค้าสามารถเข้ามาต่อสู้ในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้ายังเกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนา ต่อยอด หมุนเวียนอย่างไม่จบสิ้น นอกจากนี้ธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้า ยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า อีกทั้งการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาการขาย จึงทำให้ธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่าง ๆ มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่สูงมาก ๆ ในแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่นในตลาดขายเสื้อผ้าราคาสูง แต่คู่แข่งหลัก ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ที่วางขายในห้างสรรพสินค้า มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ก็เป็นอีกคู่แข่งสำคัญเพราะมีช่องทางการขายเดียวกันและกลุ่มเป้าหมายก็ใกล้เคียงกัน

การเติบโตของสังคมเมือง การเพิ่มจำนวนของประชากร การเปิดกว้างด้านการเข้าถึงสื่อ ความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้ขายมีอำนาจการสื่อสารอยู่ในมือ มีดีไซน์หน้าใหม่ที่ออกแบบสินค้าและเปิดร้านขายทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้า ธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นต่างหันมาศึกษา พฤติกรรมของเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ต่อการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองมาก มีความมั่นใจในตัวเองสูงมีความคิดอิสระ มีความอยากรู้อยากเห็น อยู่เสมอ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ รักความสะดวกสบาย ชอบพบปะผู้คนติด เพื่อน และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่น ๆ และมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ร้านบลูเบอร์รี่ โคเซ็ทเป็นธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นตั้งอยู่บริเวณ ศูนย์การค้า 89 พลาซ่า โดยมีสินค้าอาทิเช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง กระเป๋า รวมไปถึง รองเท้า และ ต่างหูแฟชั่น ก่อตั้งขึ้นวันที่ 5 มิถุนายน 2553 เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น.- 20.00 น. เจ้าของกิจการคือ นางสาวสาลินี ซ่อมาลี โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และ เพจเฟซบุ๊กของทางร้าน ชื่อเพจ สาลินี ซ่อมาลี โดยจะทำการไลฟ์สดทุกวัน เวลา 10.00 น.โดยลูกค้าร้อยละ 70 ของธุรกิจทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย โดยผู้ซื้อสินค้าต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหาซื้อได้ยากตามร้านสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป และมีราคาถูกกว่าโดยทางเจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการร้านขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ทำการศึกษาถึงเทรนด์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในขณะดังกล่าว ต่อกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้านั้น แล้วเลือกนำมาขายในปริมาณที่มีจำกัดเพียงประมาณ 10-20 ตัวต่อแบบทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้จากตลาดสินค้าเดียวกันที่มีอยู่ในท้องที่ นอกจากนั้นทางร้านยังมีจุดเด่นเรื่องการให้ความสำคัญต่อการแจ้งรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภคทางออนไลน์ เช่น เรื่องไซส์ ขนาด สี รายละเอียดของวัตถุดิบ เนื้อผ้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางร้านง่ายขึ้น แต่ในระยะหลังของการประกอบธุรกิจ ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทำให้ยอดขายของทางร้านลดลงจากผลประกอบการรวมประมาณหนึ่งในสี่ เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันออนไลน์และร้านค้าปลีกในบริเวณเดียวกันที่จัดจำหน่ายสินค้าคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น (สาลินี ซ่อมาลี, 2561)

ดังนั้นการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคเซ็ท ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จึงส่งผลต่อการวางกลยุทธ์เรื่องการสร้างความแตกต่างและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเซ็ทรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และสามารถรับมือกับการแข่งขันในตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะสูงขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยมีดังต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความแตกต่างในด้านบริการ ความแตกต่างในด้านบุคลากร และความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคเซ็ท

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะเด่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคเซ็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าของทางร้านเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเซ็ททั้งทางหน้าร้านหรือออนไลน์ ในช่วง ปี พ.ศ. 2562 อย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยการเปิดตารางการเก็บตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2553) และใช้วิธีการกำหนด กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นอัตราส่วนตามข้อมูลลูกค้าจากสถานประกอบการ กล่าวคือ ร้อยละ 92.67 มาจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน (จำนวน 180 ราย) และที่เหลือร้อยละ 7.33 เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (จำนวน 22 ราย)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Bluberly Closet และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 การสำรวจระดับความคิดเห็น ต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามด้วยตนเอง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคเซ็ท

ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา ภาษาหรือคำ ที่ใช้ในแบบสอบถามโดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ก่อนนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนต่อไป
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาและแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้โดยการทำ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความครอบคลุมของข้อคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการมีความยากหรือความซับซ้อนต่อการเข้าใจมากนักน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองเก็บ มาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ (Jump, 1978 อ้างถึงใน พวงผกา วรระณะปกรณ์, 2556) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ ซึ่งในการหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.955 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.943 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.923 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.953 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.933

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การหากลุ่มปัจจัยและกลุ่มลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) นำผลวิเคราะห์มาทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square และค่า Significance แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) เป็นเทคนิค ที่อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลัก ด้วยการสร้างการรวมกันของ ตัวแปรเชิงเส้น (Linear Combination)

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงค่าสัมประสิทธิ์หรือที่เรียกว่า Factor Loading โดยใช้ตารางการพิจารณาค่าของตัวแปรนำหน้าองค์ประกอบ มีตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปของ Hair et al. (1995) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่ โคเช็ท มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยนำค่า Factor Loadings ที่ต่ำกว่า 0.5 จากการวิเคราะห์ Conbach's Alpha และค่าเฉลี่ยของ Factor Mean มาวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่ โคเช็ทต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle, William, & Stephen, 1998)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเช็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น อนุমানโดยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เชิงพหุคูณ ระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้นคือค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเช็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก (Factor) ลักษณะเด่น กับความตั้งใจซื้อข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของคุณสมบัติต่าง ๆ จะถูกเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก Bluberly เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มี และมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้รับบริการมีการแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ท รองลงมา คือ หากต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าต่างหูแฟชั่นจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแฟชั่น บลูเบอร์รี่ โคเช็ท และต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ทตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่ โคเช็ท ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis พบว่าปัจจัยที่เป็นกลุ่มลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เมื่อทำการทดสอบหาค่าองค์ประกอบใหม่จากค่า Conbach's Alpha เพื่อแปลผลความหมายระดับความเที่ยง พบว่า ปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 0.5 เป็นสถิติที่สามารถรับได้ และเป็นสถิติที่สามารถใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ จึงทำให้ปัจจัยที่เป็นกลุ่มลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเช็ทประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการกำหนดราคา ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านรูปแบบ และชื่อเสียงของแบรนด์ ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ปัจจัยที่ 9 ลักษณะเด่นด้านมนุษยสัมพันธ์และการดูแลของผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเช็ทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้เทคนิค factor analysis พบว่าจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยตัวแทนลักษณะเด่นด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเช็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยตัวแทนลักษณะเด่นด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยตัวแทนลักษณะเด่นด้านรูปแบบและชื่อเสียงของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 5 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านมนุษยสัมพันธ์และการดูแลของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย ลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เมื่อพิจารณาค่า P-value และค่าBeta Coefficient สูงที่สุดคือ 0.342 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย คือปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนลักษณะเด่นด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายผลอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเซ็ท ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถรับรู้ได้ถึงปัจจัยที่ร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นบลูเบอร์รี่โคเซ็ท นำเสนอ 4 ปัจจัย ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา
2. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่าลักษณะเด่น ด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น บลูเบอร์รี่โคเซ็ท ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและการพัฒนาในอนาคต

การนำกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น ควรใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในเรื่องของกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (process innovation) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ/ขั้นตอนบางอย่างในการทำธุรกิจจะทำให้สามารถลดต้นทุนและขั้นตอนต่าง ๆ ในประกอบกิจการได้ เช่น เทคโนโลยีการลองเสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual Clothes) เป็นเทคโนโลยี ที่สามารถจำลองรูปร่างผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่ตนเลือกผ่านการกรอกข้อมูลของผู้ใช้ และนำหุ่นเสมือนจริงมาจำลองนำเสนอเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกชมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแก้ปัญหาการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้สวมใส่ไม่ได้ทดลองใส่จริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ วางแผนเพิ่มช่องทางด้านการตลาดทางออนไลน์ให้มากขึ้น และสามารถตอบโจทย์ในความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการตลาดปัจจุบัน โดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ เช่น การใช้ platform อื่น ๆ ของ social media การใช้ระบบ Marketplace (ตลาดกลางออนไลน์) การสร้าง line official การสร้าง Website การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI จะสามารถสร้างแบบจำลองที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นตัวอย่างสินค้าผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าจากรูปภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อจำลองการสวมใส่จริงจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). กองข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นจาก [https:// www.tci-thaijo.org](https://www.tci-thaijo.org)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา จารุกรวสิน. (2562). *การจัดทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA* (การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ).
- พวงผกา วรณะปกรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานบริการส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(1), 16-26.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/search>
- สาลินี ช่อมาลี. (2561). *ข้อมูลร้านค้าปลีกออนไลน์ Blueberly Closet*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ly.blueberry>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. New York: Houghton Mifflin