

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
แบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
The Influence of Marketing Mix Factors on the Purchase Decision of
Hobbs Brand by Generation Y Consumers

ภาณุ เลิศสุภพงษ์¹ และ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์²

Phanu Lertsupapong¹ and Jakkrapan Kittinorarat²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Panulert@gmail.com

Master of Business Administration (Business Administration) Phranakhon Rajabhat University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Jakkrapan@pnu.ac.th

Master of Business Administration (Business Administration) Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001–30,000 บาทต่อเดือน และเป็นโสด โดยระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์ฮอบส์ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to: 1) study the general characteristics of the marketing mix (7Ps) and the purchasing decisions of Generation Y consumers for the Hobbs brand, and 2) examine the influence of the marketing mix (7Ps) on the purchasing decisions of Generation Y consumers for the Hobbs brand. Data were collected from 400 Generation Y customers who had previously purchased Hobbs brand products both online and offline using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) The majority of the sample were female, aged 31–35, with a bachelor's degree or equivalent, employed in private companies, earning a monthly income of 15,001–30,000 Baht, and were single. The level of satisfaction with the marketing mix and the purchasing decisions for Hobbs brand products among Generation Y consumers was high. 2) The marketing mix factors, including product, price, promotion, service personnel, and physical environment, significantly influenced purchasing decisions at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Hobbs Brand Products, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลายสูง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ชัดเจนยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการตลาดของแบรนด์แฟชั่น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและสามารถติดตามแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรักษาความนิยมในตลาดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

หนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 กลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นที่รู้จักในฐานะกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและทำการซื้อขายอย่างแพร่หลาย ความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการณ์การซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อการตลาดแฟชั่นในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีหลายแบรนด์ที่พยายามปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แต่ก็ยังพบว่าอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับปัญหาที่ซับซ้อนอยู่หลายด้าน หนึ่งในนั้นคือความยากลำบากในการเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีพฤติกรรมที่หลากหลายและยืดหยุ่น ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องท้าทาย นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจที่เน้นความรวดเร็วก็เป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลและประสบการณ์การใช้งานที่ดี หากแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างทันท่วงที จะทำให้สูญเสียความนิยมและฐานลูกค้าไปอย่างรวดเร็ว

การรักษาความนิยมในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากแบรนด์ต้องอัปเดตผลิตภัณฑ์และการออกแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากไม่สามารถตามทันแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงได้ อาจทำให้แบรนด์เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าประจำและสูญเสียโอกาสในการขยายตลาด

ในบรรดาแบรนด์แฟชั่นที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ฮอบส์ (Hobbs) เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ด้วยคุณภาพของสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ฮอบส์ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความนิยมและการเพิ่มยอดขาย เพื่อให้แบรนด์สามารถคงความเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ฮอบส์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนและจัดการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของแบรนด์ และพาให้ธุรกิจเดินหน้าไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมแฟชั่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย" โดยใน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในงานวิจัย โดยพิจารณาตัวแปรต่างๆ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า นักวิชาการหลายท่าน (Kotler & Keller, 2016; Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. 2006; Burton & Thakur, 2006; Yüksel & Akar, 2021) ได้ให้คำนิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้อย่างหลากหลาย แต่มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่และเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยดูจากคุณสมบัติและบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้นหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจึงตัดสินใจซื้อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Kotler และ Keller (2016) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ: ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่ต้องการ จึงเริ่มมองหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล: เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง สื่อมวลชน หรือประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก: ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาเปรียบเทียบและประเมินเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด กระบวนการนี้อาจพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ: เมื่อประเมินข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามระดับความต้องการข้อมูลและเวลาในการพิจารณาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ: หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แต่หากไม่พอใจ อาจเลิกใช้สินค้านั้นในอนาคตและอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

การทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด นักวิชาการหลายท่าน (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการผสมผสานขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ได้ถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เข้ามา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดหลักและพัฒนาเป็นองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ตามแนวคิดของ Kotler, Keller and Chernev (2022) ซึ่งจำแนกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product): ในกรณีของสินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจหลักของการตลาด เนื่องจากคุณภาพ การออกแบบ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ การวิจัยต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกและสไตล์ของตนเองได้

ราคา (Price): ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การ

ซื้อที่ดี สามารถเพิ่มความสะดวกสบายและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และกระตุ้นความต้องการซื้อ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่น่าสนใจ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลากร (People): ในกรณีของธุรกิจแฟชั่น บุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ความเป็นมิตรและความเชี่ยวชาญของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

กระบวนการ (Process): การมีขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดการที่ดีในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า หรือความสะดวกในการคืนสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและใช้ในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence): สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การออกแบบร้านค้า บรรยากาศในร้าน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อให้กับผู้บริโภค การสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้พวกเขารู้สึกพิเศษเมื่อเข้ามาในร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
 6. กระบวนการ (Process)
 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (Kotler, 1997)



การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
(Henry Assael, 1993)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey
research) จากกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ สำหรับการ

กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย แต่ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 4 % หรือเท่ากับ 15 คน และ (พิริวัส นิตสูงวงศ์ และ กุลิสร์, 2565) ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เลือก ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แต่ละส่วนของแบบสอบถามถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและอ้างอิงจากแนวคิดที่เชื่อถือได้ในด้านการตลาด

เริ่มจาก ส่วนที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลในส่วนนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครบถ้วน และทำให้เข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นการวัดความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ คอตเลอร์, เคลเลอร์ และ เชอร์เนฟ (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) ซึ่งได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอตเลอร์ได้นำเสนอหลักการส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ครอบคลุม 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization), กระบวนการ (Process), และการรักษาความเป็นส่วนตัว

(Privacy) ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดที่สามารถประเมินได้ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's scale) แบบ 5 ระดับ ซึ่งใช้ประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด การวัดระดับเช่นนี้ช่วยให้สามารถแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ โดยประเมินความถี่ของการกลับมาซื้อซ้ำ การใช้มาตรวัดลิเคิร์ตในส่วนนี้จะช่วยให้สามารถประเมินความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ตั้งแต่ระดับที่ซื้อแน่นอนจนถึงระดับที่มีโอกาสซื้อน้อยมาก ทำให้สามารถประเมินความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ฮอบส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่อาจไม่ครอบคลุมในคำถามปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อสรุปผลลัพธ์ โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การแปลผลของ Best (1997) ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สามารถแปลความหมายได้ชัดเจน ตั้งแต่ระดับความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด การใช้เกณฑ์นี้ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ดังนั้น การใช้แบบสอบถามที่ออกแบบอย่างมีระบบและใช้เกณฑ์การวัดผลที่เชื่อถือได้ จะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ฮอบส์ได้อย่างตรงจุดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ตอบโต้ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2. จัดทำแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของลูกค้าเจนอเรชั่นวาย รวมถึงข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาจากนิยามศัพท์เฉพาะและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องทางเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องชาวด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและการศึกษา 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนใช้ทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ .87 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแบรนด์ฮอบส์ด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics): วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของลูกค้าเจนอเรชั่นวายโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7’Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสถานะภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7’Ps) ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7’Ps) (7’Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7’Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.53	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	0.51	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.44	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.48	มากที่สุด
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.55	0.46	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.58	0.43	มากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.64	0.40	มากที่สุด
--------------------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ในทุกด้านที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.40 แสดงถึงความสำคัญและผลกระทบที่ปัจจัยนี้ต่อการตลาด นอกจากนี้ ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านกระบวนการบริการก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ ฮอบส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์	4.60	0.62	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์	4.55	0.59	มากที่สุด
สินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน	4.60	0.58	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ เนื่องจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้าของทางแบรนด์	4.38	0.78	มากที่สุด
การดูสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์	4.54	0.68	มากที่สุด
แบรนด์ ฮอบส์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทและขนาด	4.57	0.62	มากที่สุด

แบรนด์ ฮอบส์ มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.60	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.54	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ และ สินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน และ แบรนด์ ฮอบส์ มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แบรนด์ ฮอบส์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทและขนาด อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ เนื่องจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้าของทางแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ โดยใช้สถิติทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าว มีเงื่อนไขตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) จึงต้องทำการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF (Variance inflation factor) ของตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ค่า tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.66	1.50

ด้านราคา	0.68	1.46
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.82	1.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.86	1.15
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.71	1.41
ด้านกระบวนการบริการ	0.72	1.38
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.81	1.23

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาได้จากค่า tolerance สูงกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) และค่า VIF น้อยกว่า 4 (Miles & Shevlin, 2001) ดังนั้น จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย จากนั้น จึงทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig.
สมการถดถอย	42.575	7	6.082	65.182	.000*
ความคลาดเคลื่อน	36.577	392	.093		
รวม	79.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความแปรปรวนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ ดังปรากฏในตาราง 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัย

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
---------------	---	------	---------	---	------

ค่าคงที่	.454	.024	.00	2.225	.027*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	.152	.043	.165	3.504	.001*
ด้านราคา (x ₂)	.091	.043	.104	2.137	.033*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	.066	.049	.066	1.347	.179
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	.141	.039	.152	3.653	.000*
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (x ₅)	.283	.050	.296	5.657	.000*
ด้านกระบวนการบริการ (x ₆)	.061	.054	.060	1.135	.257
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x ₇)	.106	.053	.096	1.996	.047*
R = .733 R ² = .530 SEE = .30547 F = 65.182 Sig = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณที่แสดงในตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าคงที่ (Constant) และตัวแปรพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านราคา (x₂) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (x₅) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x₇) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) และด้านกระบวนการบริการ (x₆) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า R² ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.530 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ได้ 53% โดยสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้:

$$Y = .454 + .152(x_1) + .091(x_2) + .141(x_4) + .283(x_5) + .106(x_7)$$

สมการนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวแปรด้านบุคลากรที่ให้บริการ (x₅) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การศึกษพบว่าทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ในระดับ "มากที่สุด" ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ได้รับคะแนนสูงสุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการให้ความสำคัญกับทุกด้านของการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ฮอบส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากรที่ให้บริการ (People) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ฮอบส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ การให้บริการที่เป็นมิตรและมีคุณภาพจากพนักงาน รวมถึงบรรยากาศร้านค้าที่ดีและน่าดึงดูดยังมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungkirisak และ Kittinarat (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดและการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงโดย Na Ayutthaya (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างในลักษณะสินค้าส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในระดับที่ต่างกัน เช่น ผลการศึกษาของ Chawprasit (2004) ที่มุ่งเน้นการตลาดด้านการบริการชี้ให้เห็นว่า การให้บริการและบรรยากาศการบริการเป็นปัจจัยหลักในธุรกิจการให้บริการมากกว่าการกำหนดราคา ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก: ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหญิง อายุ 31-35 ปี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด
2. รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ: พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีในลูกค้า
3. ส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย: ใช้สื่อออนไลน์และแคมเปญที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของเจนเอเรชั่นวายเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ
4. สร้างบรรยากาศร้านที่ดึงดูดใจ: ออกแบบร้านค้าให้น่าสนใจเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการซื้อ: สำรวจบทบาทของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ
2. วิเคราะห์กลุ่มย่อยในเจนเอเรชั่นวาย: ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มย่อยภายในเจนเอเรชั่นวายเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3.วิจัยการจัดการความภักดีของลูกค้า: ศึกษาปัจจัยที่สร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

References

- Rungskirisak, K., & Kittinarat, C. (2023). Factors affecting Generation X customers' online purchase of outdoor products. MBA-KKU Journal Journal of the Graduate School of Management Studies Khon Kaen University, 17(1), 49–75.
- Na Ayutthaya, K. C. (2012). Modern Marketing (Vol. 1). Chulalongkorn University Press.
- Chawprasit, C. (2004). Service marketing. SE-Education.
- Phukerd, D. (2019). Factors affecting the decision to purchase products through the Shopee application in Bangkok. Master of Business Administration in Marketing Management, Siam University.
- Na Ayutthaya, T. (2020). Service Marketing : Concepts and Strategies (Vol. 6). Chulalongkorn University Press.
- Rungruangphon, W. (2020). Marketing principles. Marketing Move.
- Meepian, P., & Panthong, S. (2023). The influence of marketing mix on the decision to reorder cosmetics of medium-sized manufacturers in Nonthaburi Province. Suthiparithat Journal, 37(3), 158–175.
- Siriphong, K., & Ananta-akkarakun, K. (2015). Factors affecting the purchasing behavior of second-hand branded handbags among female consumers in Bangkok. Srinakharinwirot Business Administration Journal, 6(2), 100–111.
- Pipatthangskul, P. (2021). Factors affecting consumers' decision to purchase high-end branded bags [Master's Thesis].

- Ngamwongwichian, N., & Charutwiphonnukul, P. (2018). Marketing mix factors and service quality factors affect the repurchase demand of second-hand branded bags from Wan Mai Shop online stores of consumers in Bangkok and its vicinity. *Rangsit Journal of Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(1), 242–257.
- Narongsawat, R. (2020). Motivation for Generation Y Women's Fashion Clothing Purchase Decisions via Instagram Social Media [Master's Thesis].
- Sinbuathong, P., & Chaipinchana, P. (2023). Marketing mix factors influencing the purchasing decision of whey protein products among Generation Y consumers in Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Social Sciences and Humanities, Private Higher Education Institutions of Thailand*, 29(2), 1–15.
- Best, J. W. (1997). *Research in education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Burton, S., & Thakur, R. (2006). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Krankum, K., Fugfang, T., Thammarit, T., Hirankitti, P., Buaprommee, N., & Mechinda, P. (2021). Development of marketing strategies for handbag made from vetiver grass under the Burawa brand. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 121–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: A guide for students and researchers. Sage.
- Pedhazur, E. J. (1997). Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3rd ed.). Harcourt Brace.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.
- Yüksel, A., & Akar, H. B. (2021). Consumer behavior and marketing action (4th ed.). Prentice Hall.