

ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์  
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
Demand in Purchasing Online Tailor-made Suit  
in Generation Y

กัญญณัฐ จตุศาสตร์

อีเมล: Kanyanut.Jatusat@gmail.com

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมล: Chachaya@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้ระบบออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience) มีจำนวนตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square Test) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในแบบชุดสูทสั่งตัด โดยเป็นชุดสูทแฟชั่น/ลำลอง ราคาของชุดสูทอยู่ระหว่าง 3,000 – 4,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อชุดสูท นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง โดยอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดสูท ผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงรูปแบบสินค้า ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีการซื้อชุดสูทออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการสั่งตัดชุดสูทประเภทสูทแฟชั่น/ลำลอง ในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูท

ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามลดลงตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ระบบออนไลน์ / เจเนอเรชันวาย / ส่วนประสมทางการตลาด / ความต้องการ

### **Abstract**

The objective of this study investigated the personal factors and marketing mix factors that affect generation Y's demand in purchasing online tailor-made suits. The sampling was the convenience method and the sample size consisted of 400 respondents of people who had experience in using an online system. The collected data was analyzed by descriptive statistics by using Percentage, Means, Standard Deviation and inferential Statistics by using Chi-square test and Multiple Regression. Coefficients were tested afterward under of 5% significance.

The results showed that the most of the respondents were males and age between 26 – 30 years old, with a bachelor's degree. They earned approximately 10,001 – 20,000 Baht per month. The most of the respondents have behavior in purchasing tailor-made suits to purchase fashion suits, the cost between 3,001 – 4,000 Baht. In term of the frequency, it takes them longer than a year to purchase one suit. The influence of respondents were considered by product form. They purchase a variety of products including clothes via online system but never with suits. The respondents were strongly confident to purchase tailor-made fashion suit.

According to the hypothesis testing, the researcher found that age, occupation and salary of respondents influenced generation Y's demand in purchasing online tailor-made suits. In terms of marketing mix, according to the calculated weight, product factors highly affected generation Y's demand in purchasing online tailor-made suits, sequentially followed by place, price and promotion.

**Keywords:** Online system / Generation Y / Marketing mix / Demanding

## บทนำ

ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากด้วยความสามารถของตัวระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปในรูปแบบต่างๆ สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนที่สุดคงจะเป็นระบบอินเทอร์เน็ต โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในหลายๆด้านและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด จุดเด่นของระบบอินเทอร์เน็ตคือระบบการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระยะใกล้ การสื่อสารระยะไกล หรือการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน กล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะคิด และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยปัจจุบันเป็นยุคของการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้การดำเนินชีวิตต่างอยู่ในความรวดเร็ว ต้องการใช้เวลาในการทำสิ่งต่างๆให้น้อยที่สุด และอยู่บนความความสะดวกสบาย ดังนั้นระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่ห้าของการดำรงชีวิต

ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบของธุรกิจ ในหน่วยงานองค์กร หรือบริษัท ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากซึ่งจะส่งผลเสียไปยัง องค์กรธุรกิจรูปแบบเดิมนั้นคือการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ที่ผู้จำหน่ายและผู้ซื้อพบปะกัน จึงปรับเปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นซึ่งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อไม่พบปะกันแต่จะติดต่อสื่อสารข้อมูล ระบบอินเทอร์เน็ตช่วยลดขั้นตอนและกระบวนการในการบริหารจัดการ ลดต้นทุน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน E-business ยิ่งธุรกิจใดมีการสร้างความแตกต่างของการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ล้ำยุคสมัย และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้เร็วกว่าย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

ธุรกิจนั้นมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน จึงจะมีกลยุทธ์การบริหารที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจเสื้อผ้าประเภทชุดสูทเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความแข่งขันกันค่อนข้างสูงเนื่องจากปัจจุบันมีชุดสูทสำเร็จรูปและชุดสูทแบบแพชั่นจำหน่ายตามช่องทางต่างๆอยู่มากมายและหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก ทำให้ร้านตัดเย็บสูทแบบดั้งเดิมเริ่มมีความล้าสมัย จำนวนลูกค้าลดลง และจากการสังเกตเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุที่ยังมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคนิยมแบบดั้งเดิมอยู่ ส่วนผู้บริโภคสมัยใหม่หรือกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่นิยมเข้ามาใช้บริการตัดชุดสูทตามร้านตัดเย็บสูทแบบดั้งเดิมแล้ว ทำให้ร้านตัดเย็บสูทแบบดั้งเดิมมีความต้องการที่จะดึงลูกค้ากลุ่มคนยุคใหม่ให้เข้ามาใช้บริการตัดชุดสูท ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและปรับกลยุทธ์ต่างๆของกิจการให้ทันตามสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยเลือกใช้วิธีการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆที่สามารถสื่อสารได้ง่ายและสะดวก หรือจะเป็น

ลักษณะของรูปแบบชุดสูทที่ปรับให้มีความสวยงาม ทันสมัย โดยกิจการต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ มาตรฐานของชุดสูทอย่างชัดเจนเพื่อเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นยานั้น ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นกลุ่มอื่น และในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อารมณ์มีความไม่คงที่ ไม่แน่นอน ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพ ความรู้ การศึกษาของตนเองสูง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลถูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกลงเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ แปลกใหม่และโดดเด่น ความเป็นตัวเอง ดังนั้นช่องทางระบบออนไลน์จึงมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่เป็นข้อดีต่างๆ อย่างเช่น ทำให้การตัดชุดสูทเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการแสดงรูปภาพและรายละเอียดให้เข้าใจง่าย สามารถปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัยทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจมากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความน่าสนใจในการพัฒนาธุรกิจด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ของร้านตัดชุดสูทแบบดั้งเดิม โดยการเพิ่มช่องทางการซื้อชุดสูทออนไลน์ จึงมีความต้องการที่จะศึกษาความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและการประกอบธุรกิจชุดสูทออนไลน์ในอนาคตต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

### **ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปีและมีประสบการณ์ในการใช้ระบบออนไลน์

ขอบเขตตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ – 30 มีนาคม 2560

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีและ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กล่าวได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภค วัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน มีความก้าวหน้าทางด้านการงานและมีกำลังด้านการเงิน และพฤติกรรมที่เป็นจุดเด่นของกลุ่มเจนเอ เรชั่นวาย จะแสดงออกดังนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) รักในการจับจ่ายสินค้า แต่ปฏิเสธการ ซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดิมๆ และเลือกใช้ซื้อสินค้าหรือบริการหลากหลายช่องทาง และ พฤติกรรมภายในจิตใจในกลุ่มนี้ จะรักความบันเทิง รักบรรยากาศสนุกสนาน มีพฤติกรรมในการ ทำงานหรือชอบทำกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) รวมถึงมีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าเจนเอเรชั่นกลุ่มอื่นๆ และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงที่ล้ำสมัยของ เทคโนโลยี แต่ในกลุ่มนี้กลับมีความรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงต่างๆในเชิงบวก โดย ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ (เบญจรงค์ อินทวิรัตน์, 2558) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ทำการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้าน การส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยปัจจัยเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นลักษณะที่ สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2541) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ การ แสดงออกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านเข้ามาในจิตสำนึก ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ เมื่อมีความต้องการจึงเกิด การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจ และโมเดลนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "S-R Theory" อีก ทั้งแนวคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การ ทำธุรกรรมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง อันได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์ หรือการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระ  
เงิน การโฆษณา โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และระบบ  
E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ  
โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลก  
ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ สามารถลดต้นทุนของธุรกิจ  
ในหลายๆด้านและโดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่  
ทำการแสดงสินค้า ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการ  
ต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่  
เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Philip Kotler, 2000) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด  
ออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มี  
จุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดย  
การตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์  
(Products) ต้องมีรูปแบบดีไซน์ คุณภาพ ได้มาตรฐานตรงตามกับความต้องการของลูกค้า หรือ  
สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนว  
ทางการประกอบธุรกิจ หรืออาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตัวผู้ซื้อเอง ซื้อไปใช้เพื่อการผลิต  
การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554) ในส่วนของราคา (Pricing)  
ราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมในตำแหน่งการแข่งขันของสินค้า การสร้างกำไรและมูลค่าของ  
สินค้าจะต้องออกมาเป็นตัวเงินอยู่อัตราที่เหมาะสม ในการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก  
ในการตั้งราคาของสินค้าจะต้องพิจารณาหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่  
คาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  
นั้นหมายถึงช่องทางการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยสินค้าสามารถ  
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต  
ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต  
ผู้บริโภค และคนกลาง ในทางโลจิสติกส์ของการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติ และการควบคุม  
การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
โดยมุ่งหวังผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรม  
ที่ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย แสดงการรับรู้ ให้ความรู้ ชักจูง สร้างความน่าสนใจ หรือ

เป็นการเตือนความจำของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า การบริการและตราสินค้า (ชา นนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าทั้งทางร้านค้าและทางร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยส่วนบุคคลและการนำส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ โดยมีอิทธิพล และไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น งานวิจัยที่ได้ทบทวนของ (สุกัญญา ชินผา, 2555) ได้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ่านสังคม ออนไลน์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย (จรัญญา พรหมอยู่ และจารุวรรณ แดงบุบผา, 2555) ได้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของเพื่อนในFacebook ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น Online ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นออนไลน์นั้นมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และ (วีระนุช ราชระยับ, 2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตใน กลุ่มวัยรุ่น โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ สถานภาพส่วนบุคคล อายุ แหล่งที่อยู่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และท่านอื่นๆ ที่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย โดย ในปัจจุบันการเลือกซื้อชุดสูทออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยม ส่งผลให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้ แพร่หลาย การศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์จึงเป็น

โอกาสที่ดีในการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรคือ ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้ระบบออนไลน์ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้ระบบออนไลน์อยู่เป็นประจำ และระบบออนไลน์ที่เลือกเป็นช่องทางการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ Pantip , Facebook , Line

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ CrossTabs และสถิติที่ใช้คือ ไคว้สแควร์ และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดสูท ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อที่จะพยากรณ์ถึงความเป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยทำการสรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 263 คน เพศหญิง 137 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 174 คน นิสิต / นักศึกษา 131 คน จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดสูท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อในแบบชุดสูทสั่งตัด จำนวน 364 คน โดยเป็นชุดสูทแฟชั่น/ลำลอง 336 คน ราคาของชุดสูทอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อชุดสูท นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง โดยอิทธิพลในการซื้อชุดสูท ผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงรูปแบบสินค้า จำนวน 341 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการซื้อชุดสูทออนไลน์ จำนวน 373 คน โดย



กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการสั่งตัดชุดสูทประเภทสูทแฟชั่น/ลำลอง ในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดจำนวน 352 คน

### ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ โดยพิจารณาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการมากที่สุดในด้านชุดสูทมิให้เลือกหลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งชุดสูทมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร และความเป็นที่นิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และระดับความต้องการในการประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการมากที่สุดในด้านราคาในการซื้อชุดสูทออนไลน์มีราคาถูกกว่าการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการที่ร้าน และระดับความต้องการในการประเมินปัจจัยด้านราคา ผลที่ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการมากที่สุดในด้านการซื้อชุดสูทออนไลน์มีขั้นตอนการเลือกซื้อชุดสูทที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ชุดสูทที่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และระดับความต้องการในการประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการมากที่สุดในด้านทางร้านมีการจัดทำโปรโมชั่นอยู่เสมอ (ลด แลก แจก แถม) อีกทั้งมีบริการส่งชุดสูทฟรีอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และระดับความต้องการในการประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลที่ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ CrossTabs ในการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นสถิติทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่า Sig 2-sided ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	Asymptotic Significance (2-sided)
	Pearson Chi-Square
เพศ	.249
อายุ	.044
อาชีพ	.013
ระดับการศึกษา	.591
รายได้ต่อเดือน	.029

จากตารางที่ 4.1 ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตามคือ ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ และจากการศึกษา ผู้วิจัย ตัวแปรอิสระ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย)

4.2 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานตรวจสอบความมีอิทธิพลในแต่ละตัวของแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\beta$	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.482	.480	3.348	.000
ด้านราคา (Price)	.183	.183	2.138	.015
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.281	.268	2.236	.009
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	.151	.147	1.256	.036

*Adjusted R Square* = 0.521 ,  $R^2$  = 0.529 ,  $R$  = 0.682

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.682 นั้นหมายถึง ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย) ในระดับปานกลาง และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R - square) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.9 นั่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัว

แปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย) ได้ร้อยละ 52.9

### ตั้งสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย)

$H_1$  : ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย)

ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และตัวแปรตาม คือความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จากการศึกษาพบว่าตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกับตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามลดลงตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลในปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปว่า ตัวแปรอิสระ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย) ซึ่งเห็นได้ว่าอายุนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนิสิตหรือนักศึกษา ในกลุ่มอายุที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก การซื้อสินค้าออนไลน์จึงได้รับความนิยมจากประชากรในกลุ่มนี้ โดยการซื้อชุดสูทออนไลน์ยังมีความสะดวกในการบริการอีกด้วย อีกทั้งรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ เนื่องด้วยชุดสูทนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ การเลือกซื้อชุดสูทจึงต้องพิจารณาในเรื่องของราคารวมถึงคุณภาพของชุดสูทอีกด้วย

อภิปรายผลในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาสรุปว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย) มากที่สุด อ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ซึ่งเป็นนิสิตหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะรวมถึงนักศึกษาที่ศึกษาในปริญญาตรีและปริญญาโท รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการให้ความสำคัญกับชุดสูทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบในระดับความต้องการมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่ใช้สูทได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะสูทจำลองกับสูทแฟชั่น ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษاپริญญาตรี อีกทั้งสูทสากลที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษاپริญญาโทและเจ้าของธุรกิจในการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญกับสูทแฟชั่นหรือสูทจำลองมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงรูปแบบสินค้าซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อชุดสูท

โดยอันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการเลือกซื้อชุดสูทที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ชุดสูทที่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยจะเห็นได้ว่าชุดสูทนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับความนิยมนั้นมีเพียงไม่กี่ชนิด การแบ่งหมวดหมู่จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า และปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีราคาถูกกว่าการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการที่ร้านค้าในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนิสิตหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนมากที่ 10,001 – 20,000 บาท อีกทั้งโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชุดสูทอยู่ที่ราคาระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ได้สูงมาก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ราคาของชุดสูทมีอิทธิพลมาถึงร้อยละ 72.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย การจัด โปรโมชันจึงเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจลูกค้าในกลุ่มนี้

### ข้อเสนอแนะ

ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุดสูททั้งสั่งตัดและสูทสำเร็จรูป ควรคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มลูกค้าซึ่งส่งผลทำให้ชุดสูทควรมีราคาหลายระดับให้กลุ่มลูกค้าได้เลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านอายุและอาชีพ ซึ่งส่งผลให้ทางร้านควรมีสูทหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลายอาชีพ

ร้านค้าควรคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของชุดสูท ความทันสมัย รูปแบบความเป็นที่นิยมและภาพลักษณ์ รวมไปถึงมิตราสินค้าและบริการที่สวຍงามเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสุทได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าจึงควรมีการแบ่งหมวดหมู่ชุดสุทอย่างชัดเจน อีกทั้งมีรายละเอียดของชุดสุทที่ชัดเจน สามารถเข้าใจง่าย รวมไปถึงมีการนำเสนอที่สวยงาม เพื่อมีการดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้า ด้านราคาควรมีการแสดงราคาชุดสุทอย่างชัดเจน และควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ อีกทั้งราคาต้องมีความสมเหตุสมผล มีความเหมาะสมเมื่อเทียบราคากับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย ทางร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม และมีการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในคุณภาพของชุดสุทและการให้บริการของร้านค้า

โดยข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชันวาย รวมไปถึงศึกษาทั้งการขายสินค้าชนิดอื่นๆ ผ่านร้านค้า และระบบออนไลน์ เพื่อจะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้า หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## รายการอ้างอิง

- จรัญญา พรหมอยู่ และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2555). *อิทธิพลของเพื่อนในFacebook ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น Online เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพื่อนในFacebook ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น Online*. มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชรฟ์ ห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- วิระนุช ราชระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุกัญญา ชินผา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โคน ๆ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560.

จาก <http://www.positioningmag.com>.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall