

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF H&M BRAND CLOTHING
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹ อัจฉริยาพร นิลคุณ² ภาวิณี หวังจิตร³ และ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์⁴

Krisada Chienwattanasook, Atcharyapon Nilkhun, Pavinee Wangjitr² and Nachon Prayoonvong⁴

Article History

Received: 29-04-2023; Revised: 25-07-2023; Accepted: 27-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.9>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ 415 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกาย และ

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

²⁻³นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Students, Faculty of Business Administration, Rajamangala, University of Technology Thanyaburi

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: nachon.p@mail.rmuk.ac.th *Corresponding author

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าแฟชั่น H&M

ABSTRACT

This research focused on factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas. The research objectives of this study were to study the demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and income that influence consumers' purchasing of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas; and to study the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion. This research also studied the demographic factors and marketing mix factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas. The sample group consisted of 415 people. The instruments used in this study were questionnaires. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Structural equations were used to test the hypotheses for structural validity and discriminant validity.

The results showed that:

the service in marketing mix factors of product aspect, marketing promotion aspect, people aspect, appearance aspect, and process influenced purchasing decision of consumers in Bangkok and surrounding areas for H&M fashion, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Service Marketing Mix; Purchasing Decisions; Fashion Clothes; H&M Brand

1. บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม รวมถึงให้ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพและเพื่อสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ (Nilssen, Bick & Abratt, 2019) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน ความนิยมในรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปบางรูปแบบก็ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมากในระยะเวลาไม่นาน บางรูปแบบก็เป็นที่นิยม กลายเป็นความนิยมในระยะเวลาสั้น ๆ (Eze et al., 2016) H&M เป็นแบรนด์ดังที่เน้นความหลากหลาย ทางแบรนด์กำหนดให้ดีไซน์เนอร์ออกแบบผลงานของบริษัท และเมื่อผลิตเสร็จจึงนำมาจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ H&M จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ H&M สามารถขยายตลาดออกไปครอบคลุมทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีสาขามากกว่า 3,000 สาขา ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก (ประวัติ เสื้อผ้าแบรนด์ H&M กว่า 50 ปี จากจุดเริ่มต้น, 2561) และต่อมาได้มีการขยายสาขามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 เป็นตัวแทนจำหน่าย

การดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเอง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบการสินค้าและการบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย (Basit, et al., 2021) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หลายกลยุทธ์ และหนึ่งในนั้นได้แก่ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ H&M และบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยการออกแบบเสื้อผ้า และศิลปินชื่อดังในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ H&M (Cengiz, 2017) หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลประกอบการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความแตกต่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยข้างต้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไร

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร

3. สมมติฐานการวิจัย

(1) สมมติฐาน 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มแตกต่างกัน

(2) สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม

4. การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน (Bielawska, 2021) แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2015) ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมกันเรียกได้ว่าเป็น 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่การตัดสินใจเลือกขึ้นกับข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจ (Phau, Teah, & Chuah, 2015) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงติดตามเทรนด์แฟชั่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M โดยมีรายละเอียดดังนี้

Eze & Bello. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phau, Teah, & Chuah, 2015) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการรับรู้ในรูปแบบพรีเซลส์เสื้อผ้าอีคอมเมิร์ซ ของ (Suo. et al., 2020) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

(Cham, 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อ: การศึกษาผู้บริโภค Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Basit et al., 2021). ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ในแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

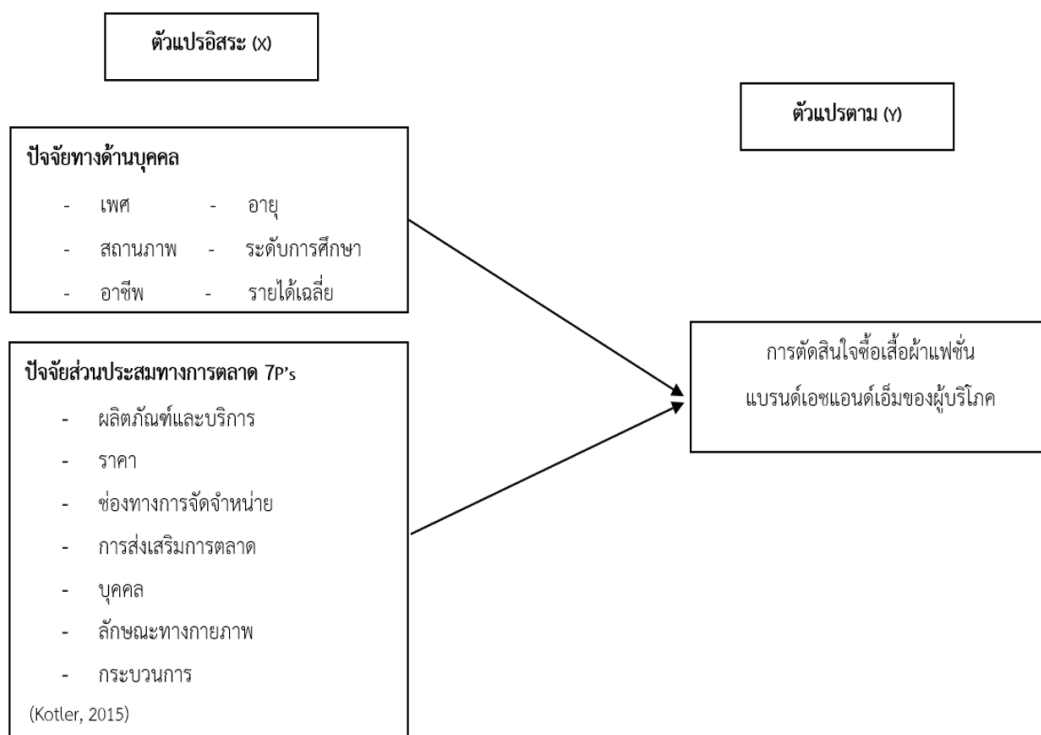
พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด แต่พบความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ (Purwaningtyas, 2021) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้า

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังภาพ

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 การสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน วิธีได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อซ้ำ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องโดยจัดทำและใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเครื่องมือในการวิจัย

7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 58.55) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 337 คน (ร้อยละ 81.20) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน (ร้อยละ 67.23) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 268 คน (ร้อยละ 64.58) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.36)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.51) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, SD = 0.60) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.56) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.65) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.60)

ตารางที่ 1

แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		0.68	0.77	0.87	0.77
- X11	0.83				
- X12	0.81				
- X13	0.84				
ด้านราคา (X2)		0.62	0.70	0.83	0.70
- X21	0.80				
- X22	0.76				
- X23	0.80				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		0.72	0.81	0.89	0.81
- X31	0.85				
- X32	0.83				
- X33	0.87				

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.75	0.83	0.90	0.83
- X41	0.86			
- X42	0.86			
- X43	0.87			
ด้านบุคคล (X5)	0.79	0.87	0.92	0.87
- X51	0.90			
- X52	0.87			
- X53	0.90			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.70	0.79	0.88	0.79
- X61	0.82			
- X62	0.85			
- X63	0.83			
ด้านกระบวนการ (X7)	0.75	0.84	0.90	0.84
- X71	0.84			
- X72	0.88			
- X73	0.89			
การตัดสินใจซื้อ (Y)	0.67	0.84	0.89	0.84
- Y1	0.75			
- Y2	0.85			
- Y3	0.82			
- Y4	0.86			

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.90 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.87, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83-0.92, Cronbach's alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.87 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62-0.79 (Henseler, Hubona & Ray, 2016)

ตารางที่ 2

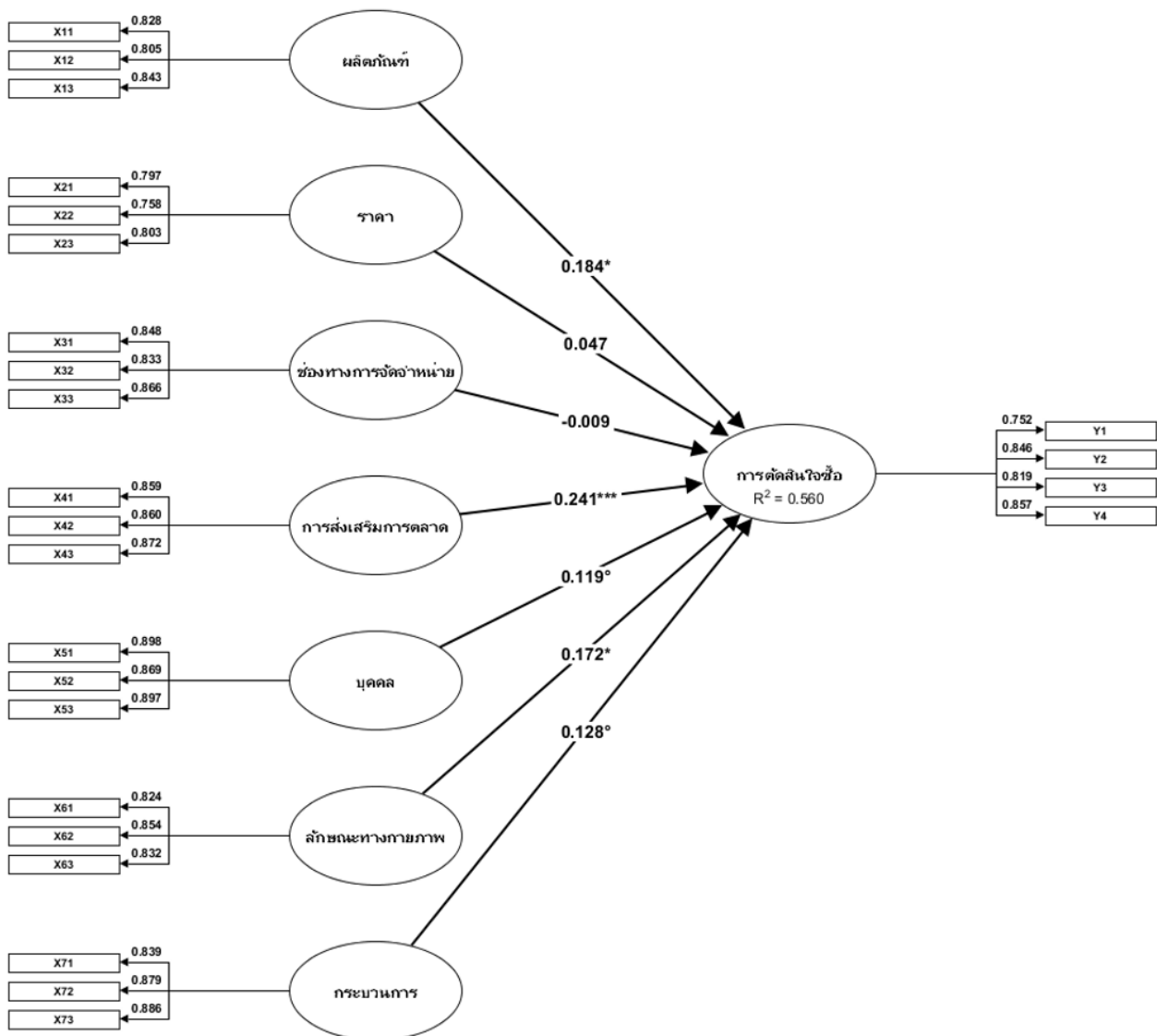
แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.68							
X2	0.53	0.62						
X3	0.48	0.54	0.72					
X4	0.33	0.40	0.32	0.75				
X5	0.40	0.43	0.46	0.52	0.79			
X6	0.41	0.45	0.43	0.54	0.55	0.70		
X7	0.43	0.50	0.53	0.28	0.41	0.45	0.75	
Y	0.38	0.37	0.33	0.42	0.41	0.44	0.35	0.67

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)

ภาพที่ 2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 3

แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F ²
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	0.184	2.150	.016**	.030
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	0.047	0.606	.273	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	-0.009	-0.141	.444	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	0.241	3.804	.000***	.049
ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ	0.119	1.693	.045*	.011
ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	0.172	2.410	.008**	.021
ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ	0.128	1.808	.036*	.014

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .016, ระดับ .000, ระดับ .045, ระดับ .008, และระดับ .036 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .184 ($t = 2.150$, $p\text{-value} = .016$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .241 ($t = 3.804$, $p\text{-value} = .000$) ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ .119 ($t = 1.693$, $p\text{-value} = .045$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .172 ($t = 2.410$, $p\text{-value} = .008$) และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .128 ($t = 1.808$, $p\text{-value} = .036$) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรรวมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 56 ($R^2 = .560$)

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การแต่งกาย ความสำคัญสนิยม ความสามารถในการจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eze et al., 2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phau et al., 2015) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Chienwattanasook, & Onputtha, 2018) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เสื้อผ้าที่ทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดีเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ (Cham, et al., 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Basit, et al., 2021) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันชอบบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Shteyneker, et al., 2019) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคภายในแบรนด์แฟชั่นลักซ์วรี ยังสอดคล้องกับ (Purwaningtyas, 2021) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความให้เกียรติลูกค้า การแต่งกายที่สุภาพ และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Basit, et al., 2021). ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามได้ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่การให้บริการและมีการขายที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับ (Shteyneker, et al., 2019) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ (Cham, et al., 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อ พบว่ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การนำสินค้ามา ให้ลูกค้าเลือกชม การคิดเงิน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ (Bielawska, et al., 2021) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเสื้อผ้าสีเดียวของผู้บริโภค พบว่าการจัดระบบการลงสินค้าที่เหมาะสม และการมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ภายในร้านมีรูปแบบการวางเสื้อผ้า การจัดรูปแบบภายในและภายนอกร้านที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ (Purwaningtyas, 2021) พบว่าลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่จัดไว้คอยบริการแก่ลูกค้า มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้า

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมองค์ความรู้และวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้การบริหารจัดการของธุรกิจภายใต้แบรนด์ H&M มีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม กิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ถูกวางแผนขึ้นเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานหรือบริหารงานอย่างสัมฤทธิ์ผลนั้น ควรให้ความสำคัญ

สำคัญครอบคลุมตัวแปรส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของทฤษฎี McKinsey's 7's โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านราคา ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจลักษณะนี้ สามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก เสื้อผ้าแฟชั่นให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอุดหนุนอย่างต่อเนื่องรวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นผู้ที่พบเจอกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานควรมีสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงานและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี และทำให้ลูกค้าประทับใจได้
4. เนื่องจากแบรนด์ H&M มีทำเลที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้าที่มีความสะดวก สามารถติดต่อได้เมื่อมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงพัฒนาในสิ่งที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น
5. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บรรยากาศเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้แบรนด์ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ H&M สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้การบริการที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในแบรนด์ เอชแอนด์เอ็ม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ เชิงธุรกิจ หรือรายละเอียดกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

รายการอ้างอิง

- ประวัติ เสื้อแบรนด์เนม H&M กว่าจะมาถึงจุดสูงสุด, (2561). <https://www.blackplatformstudio.com/>
- Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *NEW ARCH-INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY ARCHITECTURE*, 8(2), 564-576.
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). *Consumers' choice behaviour toward green clothing*.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124.

- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189.
- Chienwattanasook, K., & Onputtha, S. (2018). Discrimination analysis of customers considering price and quality in purchasing decision using service marketing mix (7ps) factors. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 70-87.
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service quality affecting decision to repurchase logistic services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92-106.
- Eze, S. C., & Bello, A. O. (2016). Factors Influencing Consumers Buying Behaviour within the Clothing industry. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 63-81.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. Industrial management & data systems.
- Kotler, P. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26, 71-83.
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 4(7), 63-81.
- Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. A. (2021). The affecting factors on online clothing purchase: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(8), 86-97.
- Shteyneker, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2019). Factors Influencing Consumer Purchasing Intention within Fashion Luxury Brand in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(1), 21-28.
- Suo, L., Lu, R. C., & Lin, G. D. (2020). Analysis of factors influencing consumers' purchase intention based on perceived value in e-commerce clothing pre-sale model. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1), 23-36.