

พฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร

Online clothing purchasing behavior of working-age women and school-age women In Phichit Province

น้ำทิพย์ สุขหา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียนในจังหวัดพิจิตร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียนในจังหวัดพิจิตรกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ผล โดยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบ Independent simple T-test , One-way ANOVA หาค่าความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2. ข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ส่วนใหญ่ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อชุดเข้าเซ็ต (แบบสองชิ้นลายและแบบเดียวกัน เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง ช่องทางการเลือกซื้อผ่านTiktok ช่วงเวลาทำการซื้อตามสะดวกไม่มีกำหนด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อนหรือคนรู้จักและวิธีการซื้อชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 3. การยอมรับเทคโนโลยีกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.58$) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานขณะทีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คำสำคัญ : พฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The objectives of this research study are: 1) to study the online clothing purchasing behavior of women aged working and school-age women in Phichit Province 2) Compare the online clothing purchasing behavior of working-age women and school-age women in Phichit Province with personal factors such as age, status, education level, occupation, average monthly income. The population used in the research is working-age women and school-age women. In Phichit Province, a total of 400 people were selected using a random sampling method. Analyze the results by a statistical analysis program to find basic statistics such as frequencies, percentages (Percentages), mean (Mean), standard deviation (Standard deviation), Independent simple T-test, One-way ANOVA to find the value. Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression

The results of the research found that 1. Personal factor information Most respondents were between 31-40 years old, marital status, and had an associate's degree or equivalent. Private business career Monthly income 10,001 - 20,000 baht 2. Data on online clothing purchasing behavior of working-age women and school-age women. Mostly the type of clothing that is chosen to buy as a set. (Two-piece design, same pattern and design The reason for choosing to buy is based on your own style preferences. Channels for purchasing through TikTok Convenient purchasing hours are indefinite. Influencers on buying friends or acquaintances and how to buy and pay via mobile phone 3. Acceptance of technology for buying clothes online by working women and school women. Overall, it was at the highest level ($\bar{x}=4.58$). Personal factors, classified by age, status, occupation, and monthly income, have different effects on online clothing purchasing behavior. Significant at the 0.05 level, which is consistent with the hypothesis. While the educational level is different, it does not affect the behavior of buying clothes online.

Keywords: service quality, marketing mix factors, loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนเป็นธรรมดาที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เรื่องที่เคยเป็นไปไม่ได้ในอดีต สามารถเป็นไปได้ในปัจจุบัน และจะเป็นไปได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ในมุมมองของการจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสมาร์ตโฟนกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงสื่อต่างๆ นั้นง่ายกว่าเดิมมาก เมื่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยน ผู้ประกอบการเองก็ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเช่นกัน เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และแบรนด์ควรมีแนวทางในการปรับตัวอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคออนไลน์เมื่ออินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตยุคดิจิทัล ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะแค่คนเมือง หรือคนรุ่นใหม่เท่านั้น ทุกคนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้พร้อมกัน สามารถสั่งซื้อสินค้าแบบเดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะอยู่ไกลกันคนละพื้นที่ พฤติกรรมที่ลูกค้าหันมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต ส่งผลให้ผู้คนในยุคดิจิทัลสามารถมีธุรกิจออนไลน์เป็นของตนเองได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านผู้ซื้อและผู้ขายทำการค้าขายกันโดยไม่ต้องเห็นหน้า ผู้ประกอบการที่ยังไม่เริ่มปรับตัวคงจะต้องเหนื่อยหน่อย เผลอๆ ถ้าไม่ทันการณ์สินค้าของเรามีโอกาสสูงมากที่จะหายไปจากโลกธุรกิจ พฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา ทำได้ง่ายแค่ปลายนิ้ว เมื่อกำลังมองหาสินค้าที่ต้องการอยู่สักชิ้น สามารถทำได้ง่ายๆ แค่หยิบมือถือมาแล้วค้นหาข้อมูลหลากหลายแบรนด์สินค้าก็จะปรากฏขึ้นมาให้เลือกสรรมากมาย สินค้ามีจำหน่ายที่ช่องทางไหนบ้าง ราคาเท่าไร คุณสมบัติเป็นอย่างไร แม้ว่าลูกค้ากำลังอยู่ในร้านค้า หากเจอสินค้าที่น่าสนใจก็สามารถค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้นได้ทันที พฤติกรรมการอ่านรีวิวกจากผู้ทดลองใช้จริง คำวิจารณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะอำนาจอยู่ในมือผู้บริโภค ทุกคนสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ ลูกค้าจึงกลายเป็นเจ้าของสื่อได้ด้วยตนเอง หากลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้า หรือบริการที่ได้รับก็ยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ บนโลกออนไลน์ทันที ในทางกลับกันหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในวงกว้าง (อ้างถึง เข้ายุคออนไลน์เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต : 2563)

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม” จัดเป็นฐานล่างสุดในสามเหลี่ยมลำดับความต้องการของมาสโลว์ ด้วยเหตุนี้ตลาด ด้วยเหตุนี้ตลาดเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมสิ่งทอจึงเติบโตและมีมูลค่าสูงถึงแสนล้านบาท เพราะเราไม่เพียงสวมใส่เพื่อเป็นปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ารุ่งเรืองและเติบโตมากขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม หากลองเปิดดูตู้เสื้อผ้าของคุณดู แล้วนับดูว่าคุณมีเสื้อผ้าทั้งหมดเท่าไร เชื่อว่าเกือบทุกคนมีเสื้อผ้าหลายสิบตัวขึ้นแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นชุดทำงาน ชุดเรียน ชุดไปรเวท ชุดนอน ชุดไปเที่ยว ชุดไปงานทางการต่างๆ ฯลฯ ยังไม่รวมถึงการซื้อเพราะขนาดไซส์ที่อาจเปลี่ยนไป

ด้วย หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังมาแรงในขณะนั้น ซึ่งเพียงพอนี้ก็บอกได้แล้วว่าธุรกิจเสื้อผ้า
ยังก็ได้ไปต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสำรวจ พฤติกรรมการใช้เงินของคนไทยในปี 2021 จาก
ฮาคูโฮโด ที่กล่าวว่าความต้องการซื้อของสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น
41% ต้องยอมรับว่าถึงแม้เสื้อผ้าจะเป็นปัจจัยที่จำเป็น แต่สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้
ยอดขายเสื้อผ้าและแฟชั่นออนไลน์ลดลงกว่าเดิมถึง 41% เนื่องด้วยปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้
การจับจ่ายใช้สอยลดลง อีกทั้งข้อจำกัดของการขายเสื้อผ้าออนไลน์นั้น คือความกลัวของผู้คน
ที่ว่าเสื้อผ้านั้นอาจไม่พอดีตัว ใส่แล้วไม่หลวมไปหรือคับเกินไป ไม่ได้จับเนื้อผ้าและตรวจเช็ค
ด้วยตนเอง ทำให้หลายคนไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นการมีรายละเอียด
ของไซส์และขนาดที่ชัดเจนระบุไว้ก็จะช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ หรือมีการ live เสื้อผ้าขายไปด้วย
นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันแล้ว การได้โต้ตอบกับพ่อค้าแม่ขายก็ยังเป็น
สิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ “การรีวิว” จากผู้ซื้อจริงหรือ influencer ก็จะทำให้ลูกค้า
เห็นภาพชัดเจน อีกทั้งหลายครั้งที่ผู้ซื้อไม่รู้เสื้อตัวนี้จะเข้ากับกางเกง หรือกระโปรงตัวไหน
หากมีรูปภาพไอเดียแนะนำ Mix&Match ยังไง ก็จะช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือจะเป็น
การขายเสื้อผ้าแบบอิงกับฤดูกาลหรือเทศกาลก็จะช่วยทำให้ขายได้อย่างดี

นอกจากนี้ เสื้อผ้าในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังสะท้อนให้เห็นถึง
รสนิยมใน การเลือกซื้อเสื้อผ้า สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค
โดยการเลือกเสื้อผ้าสามารถ เลือกใส่ให้เข้ากับสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่
ผู้บริโภคจะไป ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเลือกซื้อ เสื้อผ้าให้เหมาะสมต่อสถานที่ ฤดูกาลเทศะ
และแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นแต่ยังคงถึง สไตล์ความเป็นตัวเอง
ก็จะเสริมสร้างบุคลิกให้ผู้สวมใส่มีความมั่นใจ และดูดี และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้
ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่กล้า
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยหลากหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจ่ายชำระเงิน
ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
แม้ว่าช่องทางออนไลน์นั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อแล้ว
ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ
ผู้บริโภค บางส่วนไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เช่น ความเสี่ยง ความง่าย
ต่อการเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจ
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร
เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ตาม
เป้าหมายที่กำหนด และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและผลิตภัณฑการบริการให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียนในจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียนในจังหวัดพิจิตรกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานและวัยเรียนที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ สตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ทั้งหมด จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปรเนื้อหา ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียนในจังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่องทางที่ทำการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีการซื้อ
 - 2.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2566
4. ขอบเขตพื้นที่ศึกษา จัดเก็บข้อมูลสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก ในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการ ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการ ได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

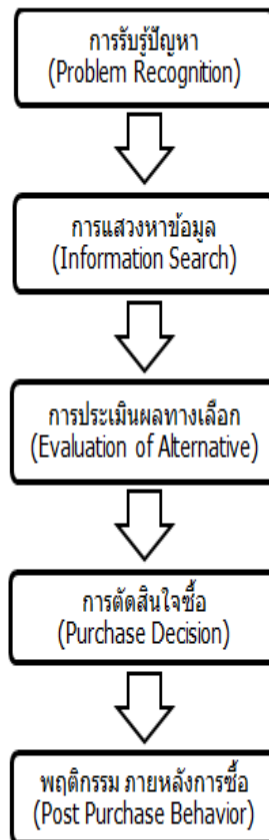
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7 OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการ ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการ ได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 1.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ

ผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 1.1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติและพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความ ตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปของสังคม มีความพร้อมสามารถยอมรับ เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยคามมั่นใจ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้เกิดการมอง เทคโนโลยีในแง่ดี เช่น จะช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยสร้างประโยชน์ได้มากขึ้น เป็นต้น และบรรยากาศที่สังคมให้ความสนใจและชอบที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ (เรวัต ตันตยานนท์, 2560)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถให้ความหมาย เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

Rogers (1983) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้ ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคล ทราบว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มจะมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนเอง โดยลองคิด ว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ขั้นทดลอง

บุคคลจะนำ เทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมี ประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้ ชื่นชอบรับ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีนำเทคโนโลยีนั้น มาใช้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เป็น การอธิบายถึงการ ยอมรับ และตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Park & Kim (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วย เพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ใช้ งาน โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นการนำเทคโนโลยี ที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานยัง จะทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. อายุ
 2. สถานภาพ
 3. ระดับการศึกษา
 4. อาชีพ
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- การยอมรับเทคโนโลยี**
1. การรับรู้ถึงประโยชน์
 2. ความง่ายในการใช้งาน
 3. ความตั้งใจที่จะใช้
 4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง
 5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้
 6. การนำมาใช้จริง

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน
ในจังหวัดพิจิตร**
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ 6Ws 1H
1. ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ (What)
 2. เหตุผลในการซื้อ (Why)
 3. ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where)
 4. ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When)
 5. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Who)
 6. วิธีการซื้อ (How)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร คือ สูตรของ Cochran (Cochran, 1997, p. 75) (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2561, หน้า 97) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสอบถามในวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง
2. วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทำการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด
2. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย
2. ใช้ค่า T-test และ F-test และสถิติการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ส่วนใหญ่ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อชุดเข้าเซ็ท (แบบสองชิ้นลายและแบบเดียวกัน เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง ช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Tiktok ช่วงเวลาทำการซื้อตามสะดวกไม่มีกำหนด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อนหรือคนรู้จักและวิธีการซื้อชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร โดยภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D	การแปลค่า
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.79	0.37	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.44	0.42	มากที่สุด
ความตั้งใจที่จะใช้	4.50	0.52	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.54	0.47	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.58	0.49	มากที่สุด
การนำมาใช้จริง	4.63	0.41	มากที่สุด
รวม	4.58	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.58$) เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{x}=4.79$) การนำมาใช้จริง ($\bar{x}=4.63$) ทศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{x}=4.58$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\bar{x}=4.54$) ความตั้งใจที่จะใช้ ($\bar{x}=4.50$) ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}=4.44$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน		ผลการทดสอบ
	สถิติ	Sig.	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F=7.460	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F=5.950	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F=1.957	0.100	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F=11.431	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F=5.091	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ขณะที่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.932	0.119		33.518	0.000*
ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	0.014	0.011	0.062	1.261	0.208
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.035	0.021	-0.113	-1.683	0.093
ช่องทางที่ทำการซื้อ	0.009	0.005	0.082	1.721	0.086
ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ	0.118	0.031	0.203	3.804	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	0.111	0.016	0.372	7.051	0.000*
วิธีการซื้อ	0.002	0.020	0.006	0.087	0.931

R =0.385 R square=0.148 Adjusted R square= 0.135 Durbin-Watson=1.913

F ration=11.416

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร R square มีค่าเท่ากับ 0.148 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่อยู่ร้อยละ 14.80 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.135 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสาวตรี รัฐนิยม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คนในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง จากการสุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีลักษณะ ทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศและอายุ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีประชากรทาง การศึกษาและรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อในระดับต่าง ๆ ขณะที่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร สอดคล้องกับงานวิจัย สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ เพศ สถานภาพทาง สังคม ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ก็ไม่ต่างกัน เฉพาะรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นผลจากช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย ทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน สอดคล้องกับสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ได้ศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดที่เชิ้ต/เสื้อยืด ได้ข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตาม ร้านขายเสื้อผ้า และเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งคือ ซื้อตามความ จำเป็นและโอกาส และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นคือ เหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่ ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าที่ถูกใจ และเมื่อนำเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรก สตรีส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ และปัจจัย ส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ด้านสินค้าคือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบ ให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคาคือสามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาถูก ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง หาสถานที่ได้ง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้านที่สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมี อักยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและสตรีวัยเรียน ในจังหวัดพิจิตร ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ นำมาปรับปรุงและพัฒนาในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ตัวสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายใน การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ช่องทางออนไลน์ให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่าย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาข้อมูลสินค้าใน ช่องทางออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งควรให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาความเสี่ยงใน การใช้งานที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาจถูกเปิดเผย รวมไปถึงความเสี่ยง จากวิธีการชำระเงิน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนันท์ พิธวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1): 19-39.
- Mekhora,C. (2015). Coffee for health. Retrieved October 20, 2020 from [http://158.108.94.117/ Public/PUB0762.pdf](http://158.108.94.117/Public/PUB0762.pdf)