

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors influencing purchase decision the fashion clothes via online channels of  
working ages in Bangkok**

ภคจิรา โต๊ะเหม

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pukjira Tohhem

Department of Industrial Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author : R-tinaaaa@gmail.com

**บทคัดย่อ**

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจออนไลน์นำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบด้วยไคสแควร์ ( $X^2$ -Test) เพื่อการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน, ความสัมพันธ์ และความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีตสูงสุดมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 คะแนน (S.D.= 1.053) ด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญ เรื่อง มีการ

ระบุนราคาที่ชัดเจนหน้าโพสต์การขายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 คะแนน (S.D.= 1.041) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญ เรื่อง มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ช่องทาง เช่น i-banking , Credit card มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 คะแนน (S.D.= 0.855) และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนระดับความสำคัญ เรื่อง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อครบจำนวนเงินหรือเมื่อมีการรีวิวให้ร้านค้า , การให้สมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก มีบริการจัดส่งฟรีตามเทศกาลหรือวาระต่างๆที่ร้านกำหนด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04 คะแนน (S.D.= 0.949) และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และมีความต้องการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านการรับรู้จากช่องทางออนไลน์ : Facebook , Instagram , Line , Tiktok , Youtube มากที่สุด จำนวน 344 คน ( ร้อยละ 87.8 ) และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยวิธีการหาข้อมูลทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ : Shopee , Lazada จำนวน 256 คน ( ร้อยละ 65.3 ) และผู้บริโภคเลือกรูปแบบของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 151 คน ( ร้อยละ 37.8 ) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ จำนวน 147 คน ( ร้อยละ 36.7 ) และผู้บริโภคใช้ระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง คือ ภายใน 1 วัน จำนวน 240 คน ( ร้อยละ 60.2 ) และผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่น จำนวน 372 คน ( ร้อยละ 92.9 )

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ , ระดับการศึกษา ,อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** เสื้อผ้าแฟชั่น , วัยทำงาน , ช่องทางออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

A research study on Factors influencing purchase decision the fashion clothes via online channels of working ages in bangkok .The objective was to study 2 factors 1) Demographic factors 2) Marketting mix factors influencing purchase decision the fashion clothes via online channels of working ages in bangkok . The research sample is working ages who bought fashion clothes via online channels of 400 people. After that use online data for Descriptive Statistics analysis. The statistics used for data analyais included frequency , mean , percentage ,standard deviation and Inferential Statistics the statistis used for hypothesis testing, including a one sample  $X^2$ -Test for component analysis and multiplication analysis. and the variance of the independent variable is 1)

Demographic factors 2) Marketing mix factors influencing purchase decision the fashion clothes via online channels of working ages in bangkok .

The results were as follows the most of the consumers were female, age between twenty to twenty nine years old. With a bachelor degree or equivalent worked as private company employee with an average salary of between 25,001-35,000 bath . The research found that , The marketing mix esult , Consumers gave the value of product importance on the quality of the fabric and sewing meticulously the highest with an average score of 4.29 points. In terms of consumer price, the level of important points was given. The point to specify the price is the back of the sales post has an average score of 4.40 points (S.D.= 1.041). Various payment methods such as i-banking, Credit card, received an average score of 4.49 points (S.D.= 0.855). And in the aspect of marketing promotion, consumers give the value of the importance level. There are interesting sales promotions such as giving cash discounts. When purchasing the full amount or when reviewing the store, giving special rewards for members There is a free delivery service according to the festival or various occasions at the store. The average score is 4.04 points (S.D.= 0.949), and most consumers perceive and want to buy. fashion clothes through recognition from online channels: Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Youtube, the most number of 344 people (87.8 percent) And consumers are looking for more information before making a decision to buy fashion clothes. With the method of finding information through online shopping applications: Shopee, Lazada, 256 people (65.3%) and consumers choose the form of the product as an important factor used to evaluate the decision to buy fashion clothes through the channel. Online 151 people ( 37.8 percent ) And the most influencing factor for consumers to decide to buy fashion clothes was the store's service that was impressive, 147 people (36.7 percent) and consumers spent time. In making a decision to buy fashion clothing each time within 1 day of 240 people (60.2%) and consumers would recommend fashion clothing stores. that you bought with others, 372 people (92.9%)

The results showed that The decision to buy fashion clothes via online channels of working people in Bangkok There were differences according to demographic factors, gender, age, level of education, occupation and income were different according to statistical significance. The marketing mix factors (4P) correlated with the decision to buy fashion clothes via online channels of working people in Bangkok. There was a statistically significant difference.

**Keyword :** Fashion clothes , Working ages , Online channels , Purchase decision

## 1.บทนำ

เสื้อผ้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ซึ่งวิวัฒนาการของเสื้อผ้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตที่มนุษย์คิดสิ่งนุ่งห่มมาเพื่อปกปิดร่างกายและเพื่อสร้าง

ความอบอุ่นให้แก่วัยรุ่น และมีการพัฒนาตามยุคสมัยเรื่อยมา อีกทั้งในยุคต่อมาลักษณะของเสื้อผ้ายังมีหน้าที่แฝงที่มากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการสะท้อนสังคม วัฒนธรรม และในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน เสื้อผ้าจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ นอกจากนี้เสื้อผ้ายังทำหน้าที่บ่งบอกถึงฐานะ อาชีพ หน้าตาความเป็นอยู่ทางสังคมของผู้ใส่ด้วยว่าผู้คนเหล่านั้นอยู่ในระดับชั้นใดของสังคมในยุคนั้นอีกด้วย

ประเทศไทยได้รับอิทธิพลด้านเสื้อผ้าจากแถบยุโรป ในช่วงสมัยของรัชกาลที่ 5 ที่การแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ส่วนแฟชั่นของไทยในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากแถบเอเชียตะวันออกเป็นส่วนใหญ่ เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีนเป็นหลัก อีกทั้งเกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่จากต่างประเทศที่ราคาถูกลงทำให้ยากต่อการแข่งขัน

การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยังคงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจ ทั้งในด้านเป็นผู้ประกอบการ หรือเป็นลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้านั้นๆด้วยตัวเองที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีความสนใจการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในธุรกิจด้านเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของธุรกิจด้านเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยใดที่ทำให้บางเจ้าของธุรกิจสามารถนำธุรกิจให้รอดจากวิกฤตต่างๆไปได้ ถึงแม้จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาจำนวนมาก และล้มหายไป หรือการพัฒนาการขายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการต่อสู้กับกระแสโลกสมัยใหม่ที่มีต่อต้านสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อโลก หรือจริงๆแล้วเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาตนเองว่ารักษ์โลก จริงๆแล้ว อาจเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำให้คนหันมาสนใจสินค้านั้นๆมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยปัจจัยทั้งทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยอย่างไร ทำให้ทราบถึงเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำมาพัฒนาแบรนด์เพื่อหากกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

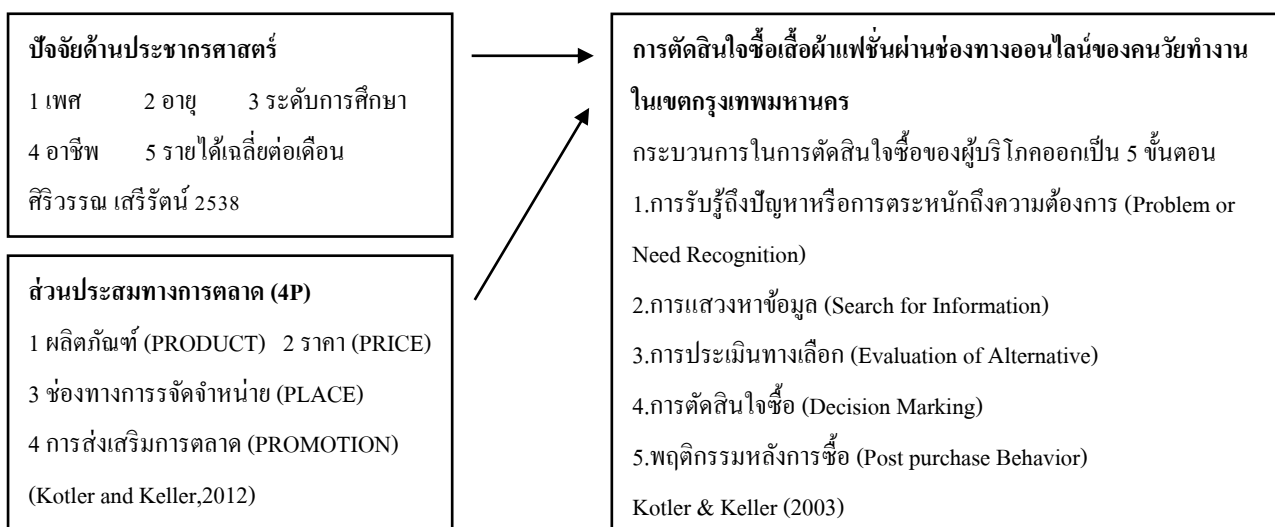
## 1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย(ดังแสดงในภาพ)



## 1.3 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.**เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เสื้อผ้าตามสมัยนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับการเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ เทคโนโลยี ในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ

2.**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

3.**ประชากรศาสตร์** หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

4.**วัยทำงาน** หมายถึง วัยผู้ใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่19-60 ปีเป็นวัยที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว

5.**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.ช่องทางออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยแพลตฟอร์มที่พ่อค้าแม่ค้านิยมขายของออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน

## 2.ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 ทฤษฎีแนวคิด ปัจจัย A : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558)

### 2.2 ทฤษฎีแนวคิด ปัจจัย B : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทาง การตลาดที่ใช้ควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อควบคุมและตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์ประกอบดังต่อไปนี้

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมหรือเป็นนามธรรม โดยมีจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านรูปลักษณะสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ บุคคลสถานที่ หรือความคิด โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ตนได้รับได้ ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าสังเกตเห็นนี้เราเรียกว่า “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์

**2.2.2 ราคา (Price)** ราคามีความสำคัญต่อการลงทุนทางการตลาดในทุกภาคส่วน ทั้งการผลิต สินค้า การโฆษณา การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งราคา ให้มีความเหมาะสมทั้งทางด้านกำไรที่บริษัทคาดหวังและราคาในใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคามีผลต่อความต้องการของลูกค้า

**2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)** ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพ ต้นทุนการจัดส่ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมทางการตลาด คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค

รวมทั้งการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

## 2.3 ทฤษฎีแนวคิด ปัจจัย C : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003) ได้มีการอธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition)** เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อาจเกิดจากความต้องการของตนเอง หรืออาจเกิดจากการกระตุ้นจากกลยุทธ์ของนักการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องประมวลผลความจำเป็นในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

**2.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงหาหนทางแก้ไข โดยต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อนำไปประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งผลลัพธ์ในการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของแหล่งข้อมูลที่สามารถหาได้ว่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งแหล่งที่มาของ

**2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** คือขั้นตอนหลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถหาได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติระดับของความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ความพึงพอใจ เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

**2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว โดยปกติ ผู้บริโภคแต่ละคน มีปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งรวมไปถึงราคาที่ค่อนข้างสูงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเยอะเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดและหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังให้มากที่สุด ส่วนบางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลามากในการตัดสินใจ

**2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับทั้งความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือ อาจเกิดการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากหลังการซื้อแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ อาจทำให้เกิดผลเสียในการบอกต่อของแบรนด์กับผู้อื่นได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู ( 2559 )** ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท เครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ FACEBOOK ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท จากผลสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

**อรชุดา อุบลชาติ ( 2561 )** ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ที่มีการกำหนดแนวทางคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้วิธีการถามแบบปลายเปิด (Open-End-Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยมีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด สี หากร้านค้ามีการอัปเดต เพิ่มแบบสินค้าเป็นประจำ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามร้านค้าเพิ่มมากขึ้น และในด้านคุณภาพของสินค้า ต้องดีเหมาะสมกับราคา ด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาก เช่น ขนาด ราคา คุณลักษณะที่ถูกต้องครบถ้วน ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ถัดมาคือ ด้านราคา (Price) พบว่าราคามีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคซึ่งถ้าราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน หรืออาจจะไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หากราคาต่ำเกินไปก็อาจจะไม่เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า และตัวสินค้าเอง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และราคากับคุณภาพสินค้าควรไปในทิศทางเดียวกัน ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทาง Instagram และ Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ใช้งานง่าย ร้านค้ามีจำนวนมาก และใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านการโฆษณาร้านค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และติดตามร้านค้าต่อไปการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา สินค้า การแจกสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นยอดขาย และการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

### 3.วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**3.1.1 ประชากร (Population)** สำหรับงานวิจัยนี้ ประชากรเป็นคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ประมาณ 400 คน



**3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นประชากรเป็นคณวิทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใช้หลักการกระจายประชากร ตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขต สำนักงานเขตแบ่งออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2566:online) ปรับปรุงครั้งล่าสุด 11 มิถุนายน 2552

ขั้นที่ 2 ทีมผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบ cluster คือภายในกลุ่มการปกครองเดียวกัน ถือว่าทุกเขตมีความคล้ายคลึงกัน จึงสุ่มเพียงกลุ่มการปกครองละ 1 เขต เลือกเขตที่มีจำนวนประชากรรวมมากที่สุดในแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ 1.กลุ่มกรุงเทพกลาง เลือกเขตวังทองหลาง 2.กลุ่มกรุงเทพเหนือ เลือก เขตสายไหม 3.กลุ่มกรุงเทพใต้ เลือก เขตสวนหลวง 4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เลือกเขตคลองสามวา 5.กลุ่มกรุงธนเหนือ เลือก เขตจอมทอง 6.กลุ่มกรุงใต้ เลือก เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรเป็นคณวิทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ "เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย สมมุติฐานข้อที่ 1 และข้อ 2 ใช้สถิติการทดสอบด้วยไคสแควร์ (X<sup>2</sup>-Test)

#### 4.ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ		ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ		ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา		ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ		ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.
1.ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญให้ท่านประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด	46.056	<b>0.000**</b>	94.449	<b>0.000**</b>	33.927	<b>0.000**</b>	131.28	<b>0.000**</b>	143.23	<b>0.000**</b>
2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด	16.024	<b>0.040 *</b>	176.93	<b>0.000**</b>	25.737	<b>0.001**</b>	95.137	<b>0.000**</b>	121.90	<b>0.000**</b>
3.ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	5.541	0.477	72.114	<b>0.000**</b>	58.938	<b>0.000**</b>	81.050	<b>0.000**</b>	86.273	<b>0.000**</b>
4.ท่านจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้อกับผู้อื่นต่อหรือไม่	0.270	0.874	10.430	0.064	10.429	<b>0.005**</b>	31.751	<b>0.000**</b>	14.115	<b>0.028**</b>

หมายเหตุ : \* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95 % (P < 0.05)

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99 % (P < 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.
1.ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญให้ท่านประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	39.354	<b>0.000 **</b>	33.025	<b>0.000 **</b>	32.929	<b>0.000 **</b>	26.525	<b>0.001 **</b>

แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด								
2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ของท่านมากที่สุด	87.299	<b>0.000 **</b>	27.517	<b>0.002 **</b>	19.529	<b>0.024 *</b>	56.635	<b>0.000 **</b>
3.ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	33.303	<b>0.000 **</b>	51.762	<b>0.000 **</b>	23.943	<b>0.004 **</b>	14.934	<b>0.021*</b>
4.ท่านจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้อกับผู้อื่นต่อหรือไม่	6.787	<b>0.036*</b>	5.229	0.070	3.156	0.181	9.272	<b>0.011*</b>

หมายเหตุ: \* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95 % ( $P < 0.05$ )

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99 % ( $P < 0.01$ )

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,001-35,000 บาท

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีตสูงสุดมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 คะแนน (S.D.= 1.053) ด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญ เรื่อง มีการระบุราคาที่ชัดเจนหน้าโพสต์การขายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 คะแนน (S.D.= 1.041) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ระดับค่าคะแนนความสำคัญ เรื่อง มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ช่องทาง เช่น i-banking , Credit card มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 คะแนน (S.D.= 0.855) และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ค่าคะแนนระดับความสำคัญ เรื่อง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อครบจำนวนเงินหรือเมื่อมีการรีวิวให้ร้านค้า , การให้สมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก มีบริการจัดส่งฟรีตามเทศกาลหรือวาระต่างๆที่ร้านกำหนด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04 คะแนน (S.D.= 0.949)

และการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และมีความต้องการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านการรับรู้จากช่องทางออนไลน์ : Facebook , Instagram , Line , Tiktok , Youtube มากที่สุด จำนวน 344 คน ( ร้อยละ 87.8 ) และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยวิธีการหาข้อมูลทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ : Shopee , Lazada จำนวน 256 คน ( ร้อยละ 65.3 ) และผู้บริโภคเลือกรูปแบบของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 151 คน ( ร้อยละ 37.8 ) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ จำนวน 147 คน ( ร้อยละ 36.7 ) และผู้บริโภคใช้ระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง คือ ภายใน 1 วัน จำนวน 240 คน ( ร้อยละ 60.2 ) และผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ท่านซื้อกับผู้อื่น จำนวน 372 คน ( ร้อยละ 92.9 )

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้อ** ประเด็นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง และการแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้อื่น เนื่องจาก ระยะเวลาในการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย นอกเหนือจากการวิจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพคล่องทางการเงินของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างกัน ทำให้ไม่สามารถระบุระยะเวลาได้แน่ชัดว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด ส่วนประเด็นเรื่องเพศและอายุกับการแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยซื้อให้กับผู้อื่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ขึ้นอยู่กับบุคลิกและความชอบส่วนบุคคลของคน ที่ไม่เหมือนกัน อย่างเช่นเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้หญิงมีค่าเฉลี่ย อยู่ 66.7 % อาจเป็นเพราะความหลากหลายของรสนิยม ทำให้การจะแนะนำก่อนข้างยากต่อการแนะนำต่อผู้อื่น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อ ด้าน ปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) ซึ่งในที่นี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบของสินค้า เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเด็นต่อมาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% ( $P < 0.05$ ) ซึ่ง การบริการที่ประทับใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อ** ประเด็นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้อื่น เนื่องจากอายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นต่อ ส่วนประเด็น ด้านปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ )

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ** ประเด็นด้าน ปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง และการแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้อื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ )

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อ** ประเด็นด้าน ปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง และการแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้อื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ )

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับการตัดสินใจซื้อ** ประเด็นด้าน ปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) ส่วนประเด็น เรื่อง และการแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้อื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% ( $P < 0.05$ )

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจไม่สอดคล้องกับผลสมมติฐานการวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชู หนู ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ได้แสดงผลสมมติฐานออกมาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า เรื่องปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ คือ รูปแบบสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) เนื่องจากว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยมีประสบการณ์ให้กับผู้อื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% ( $P < 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอรชуда อุบลชาติ (2561) ได้วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับต้น ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด สี และในด้านคุณภาพของสินค้า ต้องดีเหมาะสมกับราคาในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาก เช่น ขนาด ราคา คุณลักษณะ ที่ถูกต้องครบถ้วน ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำร้านค้าต่อกับผู้อื่น

**ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา** พบว่า เรื่องปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ คือ รูปแบบสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) เนื่องจาก ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง หากร้านค้ามีการตั้งราคาที่สูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ ในปัจจุบัน มีการพูดถึงและรณรงค์ให้มีการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนผ่านหน้าโพสต์การขายของผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเข้าไปถามราคากับทางร้านและสามารถตัดสินใจได้ทันที ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยมีประสบการณ์ให้กับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอรชуда อุบลชาติ (2561) ได้วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยส่วนด้านราคา มีผลต่อการทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า หากราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคมักใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง แต่หากว่าราคาสินค้ามีราคาถูกมักมีทัศนคติว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ดังนั้นควรตั้งราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ

**ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** พบว่า เรื่องปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์คือ รูปแบบสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) และที่ระดับ 95% ( $P < 0.05$ ) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยมีประสบการณ์ให้กับผู้อื่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอรชуда อุบลชาติ (2561) ได้วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ช่องทาง Instagram และ Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ใช้งานง่าย ร้านค้ามีจำนวนมากและใช้ใน ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

**ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า เรื่องปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ คือ รูปแบบสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค คือ การบริการของร้านที่ประทับใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ( $P < 0.01$ ) ส่วนประเด็นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง และประเด็นเรื่องผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยมีประสบการณ์ให้กับผู้อื่น ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% ( $P < 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอรชуда อุบลชาติ (2561) ได้วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านการโฆษณาร้านค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักร้านค้าและติดตามร้านค้าต่อไป การส่งเสริมการขายแบบที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น การลดราคา สินค้า การแจกสินค้า โปรโมชั่น ต่าง ๆ สามารถกระตุ้นยอดขาย และการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมักเป็นผู้หญิง ดังนั้นการทำแบบสอบถามเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ หรือรสนิยมส่วนใหญ่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาการตลาดของร้านให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือการตลาดที่มีการตามเทรนด์ต่างๆของโลก ว่าตอนนี้อะไรที่กลุ่มเป้าหมายกำลังให้ความสนใจอยู่

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีต ลำดับรองลงมาคือรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย ตามเทรนด์แฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบัน การระบุราคาที่ชัดเจนหน้าโพสต์การขายบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการสอบถามและสามารถนำข้อมูลด้านราคาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ทันที

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความชัดเจนและรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบลงพื้นที่จริงที่คาดว่าจะเป็สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่าง อย่าง เช่น ออฟฟิศ หรือตลาดที่มีการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมาก
3. เพิ่มการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มการศึกษาด้านประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ทำแบบสอบถาม เช่น ประเภทชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดออกกำลังกาย เป็นต้น และชนิดของเสื้อผ้าที่เป็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้ามากยิ่งขึ้น

## 7.เอกสารอ้างอิง

- Kotler P. and Keller KL. Marketing Management. 14thed. Boston: Pearson; 2012.
- Kotler P. Marketing Management. 11thed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall; 2003.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ [ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ].กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ; 2559
- อรชуда อุบลชาติ . การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัการ] .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหลด ; 2561
- Media Learning of Public Administration.(อินเตอร์เน็ต).ประเทศไทย ; 2559 :แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ; เข้าถึงได้จาก : [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR ; เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/pr-news/100plus/>
- WORDPRESS.COM. : tangmokiki (อินเตอร์เน็ต).ประเทศไทย ; 2558 : เสื้อผ้าแฟชั่น ; เข้าถึงได้จาก : <https://nicksudarat41.wordpress.com>