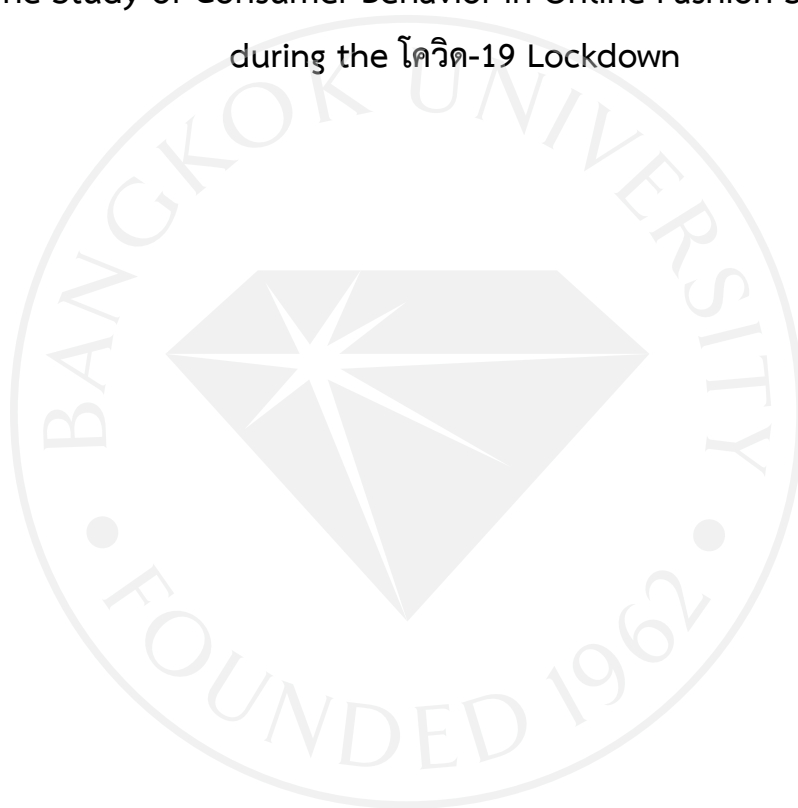


การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์

The Study of Consumer Behavior in Online Fashion Shopping
during the โควิด-19 Lockdown



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์

The Study of Consumer Behavior in Online Fashion Shopping during the โควิด-19
Lockdown



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์

ผู้วิจัย อธิภา พิงสุชนสุนทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

อิษฎา พึ่งสุนทร. ปรินญาณเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์ (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรกร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์ และนำเสนอแนวทางการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวโดยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากที่สุด ส่วนในช่วงแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกใช้ Application Shopee มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อมากกว่า การอัปเดตแฟชั่นที่รวดเร็วกว่า ความห่างไกลจากสถานที่ในการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อสะดวกกว่าการสั่งซื้อที่หน้าร้าน และความสะดวกในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์, โควิด-19 ล็อกดาวน์

Puengsuchosuntorn, I. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Consumer Behavior in Online Fashion Shopping during the Covid-19 Lockdown (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior, factors affecting the purchasing decision for online fashion clothes during the Covid-19 lockdown and to present a guideline for responding to consumer behavior in buying fashionable clothes during the COVID lockdown. The research methodology is a combination of both qualitative research with a pilot study through in-depth interviews and quantitative research using questionnaires to collect data from a sample of 168 people.

The results revealed that most consumers are single-handedly shopper which shopping for online fashion clothes 2-3 times per month. Before the Covid-19 epidemic, they purchased the clothes through online and offline channels. During and after the epidemic of Covid-19, the consumers commonly purchase fashion clothes through online channels, especially from the application named Shopee. The factors affecting the decision to buy clothes online were the availability of the products, the faster fashion updates; the remoteness from the place of distribution, the way to order is more convenient than ordering at the store and the ease of home delivery. It was also found that the different demographic characteristics of the consumers do not affect the online clothing shopping decisions during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, Online Fashion Shopping, Covid-19 Lockdown

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อิษฎา พึ่งสุชนสุนทร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	12
1.4 ประโยชน์งานวิจัย	13
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	21
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 สมมุติฐานของงานวิจัย	29
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.6 การเก็บข้อมูลทั้งหมดของงานวิจัย	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8 การนำเสนอข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการสัมภาษณ์	35
4.2 การสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
4.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด โควิด-19	39
4.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19	43
4.5 ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19	45
4.6 แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	53
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	57
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงคุณภาพ	63
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเชิงปริมาณ	64
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และสถานะส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	39
ตารางที่ 4.3: บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	40
ตารางที่ 4.4: ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19	40
ตารางที่ 4.5: Application ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19	41
ตารางที่ 4.6: ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19	41
ตารางที่ 4.7: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาด โควิด-19	42
ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงหลังแพร่ระบาด โควิด-19	42
ตารางที่ 4.9: ช่องทางที่ได้รับการโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	43
ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด โควิด-19	44
ตารางที่ 4.11: ผลวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการ แพร่ระบาดโควิด-19	46
ตารางที่ 4.12: ผลวิเคราะห์ช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่าง การแพร่ระบาดโควิด-19	46
ตารางที่ 4.13: ผลวิเคราะห์ช่วงระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงระหว่าง การแพร่ระบาดโควิด-19	47
ตารางที่ 4.14: ผลวิเคราะห์ช่วงอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่าง การแพร่ระบาดโควิด-19	48
ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ราคาต้นทุนต่อการแสดงผลพินครั้งในแถบอเมริกาเหนือ	2
ภาพที่ 1.2: ราคาต้นทุนต่อการแสดงผลพินครั้งในแถบเอเชียตะวันออก	3
ภาพที่ 1.3: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก	4
ภาพที่ 1.4: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562	5
ภาพที่ 1.5: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2563	6
ภาพที่ 1.6: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563	7
ภาพที่ 1.7: แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2564	8
ภาพที่ 1.8: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2564	9
ภาพที่ 1.9: ส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2562	10
ภาพที่ 1.10: การเติบโตของช้อปปิ้งออนไลน์ในไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	11
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	26
ภาพที่ 4.1: แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค	50

บทที่ 1

บทนำ

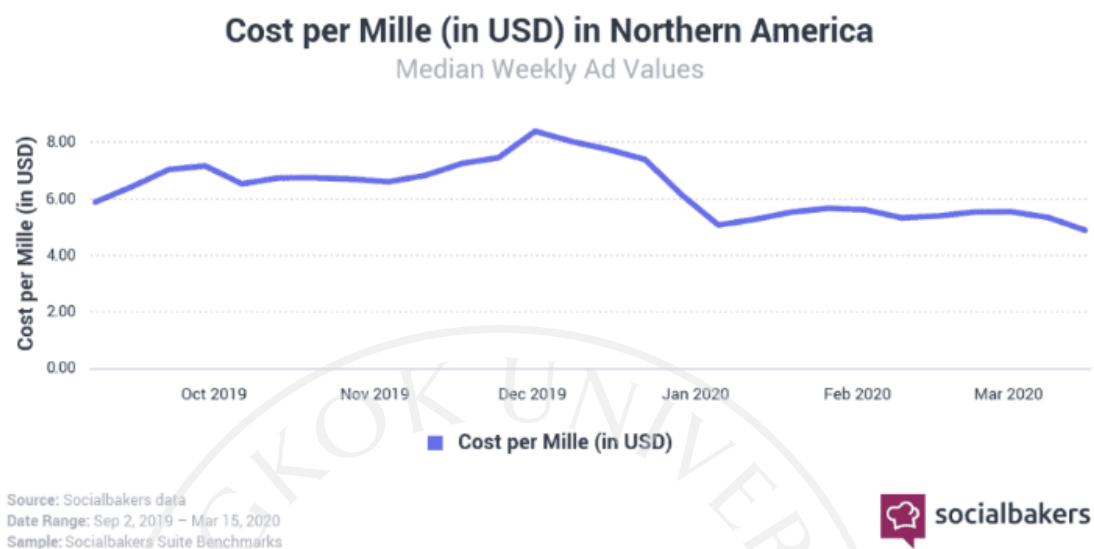
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤติโควิด-19 ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2563 และรัฐบาลได้ออกมาตรการการล็อกดาวน์เพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อลง อันส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับปัญหาบางอย่างที่ค่อนข้างสำคัญ โดยเริ่มมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และของโลกมีปัญหา กล่าวคือ ผู้คนเริ่มมีแนวโน้มที่จะลดการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้กิจการส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับรายได้ที่ลดลง เป็นผลให้ผู้ประกอบการในหลาย ๆ ภาคส่วนเริ่มชะลอตัวลงหรือปิดกิจการ

ในทางกลับกันสิ่งที่เกิดขึ้นกับตลาดออนไลน์ในช่วงระบาดของโรคโควิด-19 ที่สร้างโอกาสในการทำการตลาดให้อีกหลายธุรกิจ เนื่องด้วยจำนวนการแข่งขันที่ในตลาดที่น้อยลง และมีผลทำให้ค่าโฆษณาลดลง รวมถึงราคาต้นทุนต่อการแสดงผลหนึ่งครั้ง ต้นทุนต่อการคลิกหนึ่งครั้ง หรือจะเป็นต้นทุนต่อการคลิกหนึ่งครั้ง รวมถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-commerce) ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากผลกระทบการระบาดของโควิด-19 (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2564)

จากบทความเรื่อง “โอกาส และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่วง COVID-19” (2563) ได้เปิดเผยข้อมูลว่าธุรกิจบางประเภทมีค่าโฆษณาลดลงโดยเฉลี่ยแล้วถึงร้อยละ 20 โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามหรือธุรกิจแฟชั่น แต่สำหรับธุรกิจบางตัวที่ยังมีความต้องการค่อนข้างสูงอยู่นั้น ก็มีโอกาที่ค่าโฆษณาจะเพิ่มขึ้นได้เหมือนกัน แต่ก็แลกมาด้วยความต้องการในตลาด (Demand) ที่สูงขึ้น ทั้งในกิจการการค้าปลีกแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ก็ตาม ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าการวางแผนการตลาดที่จะสามารถนำพาธุรกิจผ่านวิกฤติ ระบาดของโรคโควิด-19 ได้นั้น การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ก็เป็นทางเลือกที่ดีและไม่สามารถปฏิเสธได้อีกต่อไป

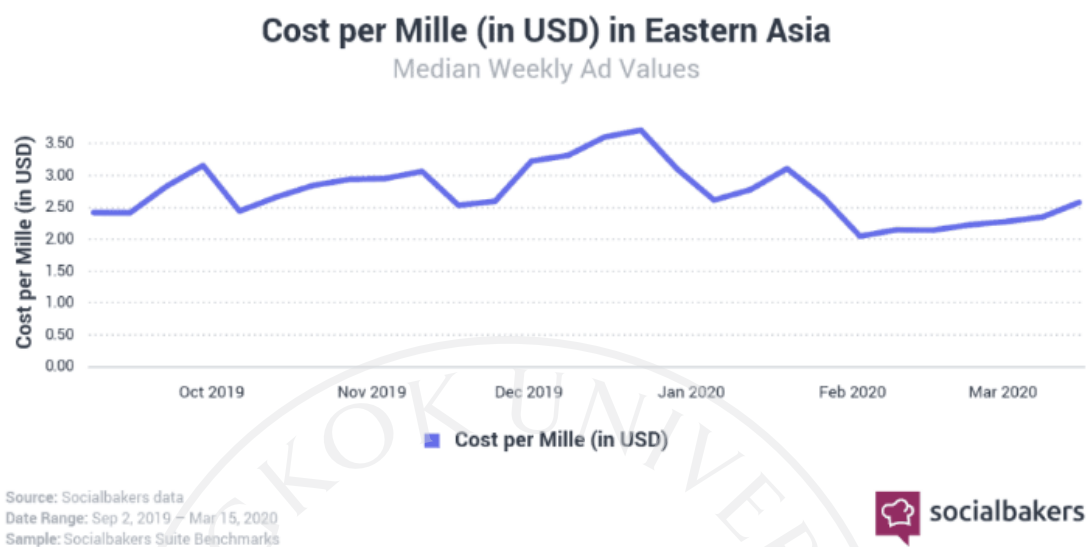
ภาพที่ 1.1: ราคาต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้งในแถบอเมริกาเหนือ



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชา. (2563). ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อราคา Social Ads. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/ads-decrease-cpm-cost-socialbakers-report-covid19/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นราคาต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง (Cost per Mile หรือ CPM) ในแถบอเมริกาเหนือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าโฆษณานั้นเริ่มมีการลดลงตั้งแต่ช่วงมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงของการระบาดของโรคโควิด-19 ในแถบอเมริกาเหนือ และมีแนวโน้มที่จะลดลงเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้นเท่าไร

ภาพที่ 1.2: ราคาต้นทุนต่อการแสดงผลครั้งในแถบเอเชียตะวันออก



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อราคา Social Ads. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/ads-decrease-cpm-cost-socialbakers-report-covid19/>.

หากพิจารณาดูที่ราคาต้นทุนต่อการแสดงผลครั้ง (Cost per Mile หรือ CPM) ในแถบเอเชียตะวันออก (ภาพที่ 1.2) จะพบว่า ค่าโฆษณาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จะต่ำลงมาจากช่วงมกราคมในปีเดียวกันถึง ร้อยละ 30 แล้วมีแนวโน้มเพิ่มในเดือนมีนาคม เนื่องด้วยสถานการณ์ในหลาย ๆ ประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็ยังคงต่ำกว่าจะช่วงก่อนเริ่มต้นการระบาดของโรคโควิด-19

ภาพที่ 1.3: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก



ที่มา: Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Digital 2019 spotlight: Ecommerce in Southeast Asia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spotlight-ecommerce-in-southeast-asia>.

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันกับแนวโน้มในส่วนของการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก จากภาพที่ 1.3 จะเห็นว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในระดับโลกนั้นคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบคงที่ ร้อยละ 4.5 และจะมีการตกลงมาเล็กน้อยประมาณ ร้อยละ 10 ระหว่างปี ค.ศ. 2019-2020 ที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก

ภาพที่ 1.4: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก
เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562



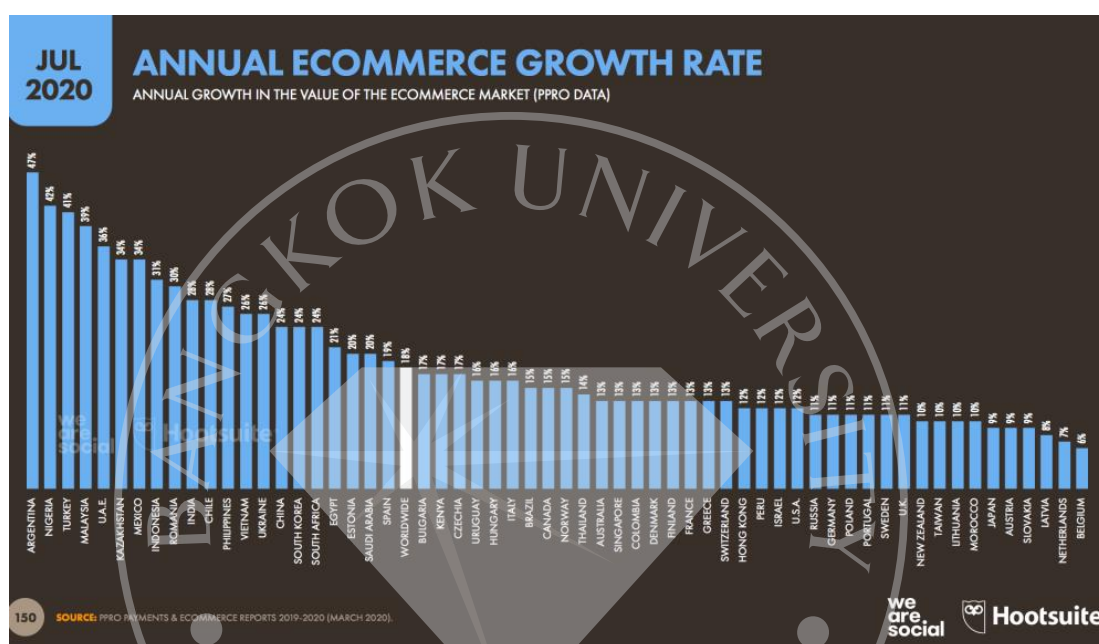
ที่มา: Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Digital 2019 spotlight: Ecommerce in Southeast Asia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spotlight-ecommerce-in-southeast-asia>.

ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาในส่วนของ ธุรกิจค้าปลีกของออนไลน์หรือ E-commerce นั้น จะพบว่า ตัวเลขการเติบโตที่ได้คาดการณ์ได้กว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดที่เป็นทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ไว้มาก เพราะคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง ร้อยละ 17 ในปี 2020 แต่ก็ค่อย ๆ ลดลงมา ร้อยละ 1 ต่อปี หนึ่งสิ่งในการเป็นข้อขัดแย้งคือก็ยังคงถือได้ว่าเป็นการเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวมธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดมากกว่า 3 เท่า (ดังภาพที่ 1.4)

แต่เมื่อพิจารณาในฝั่งของประเทศไทย เมื่อดูข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยของการเติบโตของการซื้อขายของออนไลน์ (E-commerce) ทั้งหมดนั้น กลับพบว่าประเทศไทยเติบโตแค่ ร้อยละ 14 จากปีก่อน และเมื่อเทียบจากตัวเลขสัดส่วนการใช้เงินออนไลน์และออฟไลน์เมื่อนำมาเปรียบเทียบ พบว่าโดยส่วนใหญ่คนไทยนั้นมีสัดส่วนการใช้จ่ายอยู่ที่ ร้อยละ 2 เท่านั้น เมื่อเทียบกับการไปใช้เงินที่หน้าร้าน เมื่อดูจากตัวเลขของประเทศจีนจะเห็นว่าสูงสุดในโลก มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 24 ตามมาด้วยประเทศอังกฤษ ร้อยละ 19 ส่วนค่าเฉลี่ยโลกนั้นก็สูงถึง ร้อยละ 16 เมื่อได้เปรียบเทียบกับสัดส่วนการ

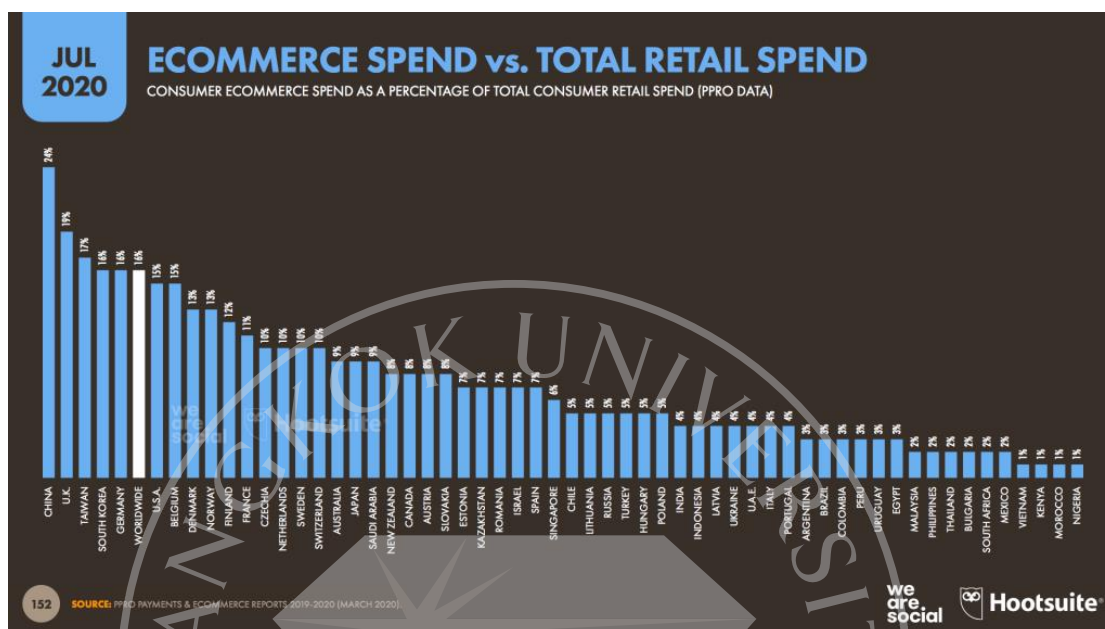
ใช้เงินบนออนไลน์ของคนไทยยังมีโอกาสโตอีกมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก คือยังโตได้อีก 8 เท่าเป็น
อย่างน้อย

ภาพที่ 1.5: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือน
มกราคม พ.ศ. 2563



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2563). อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020. สืบค้นจาก
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-E-commerce-โควิด-19-we-are-social/>.

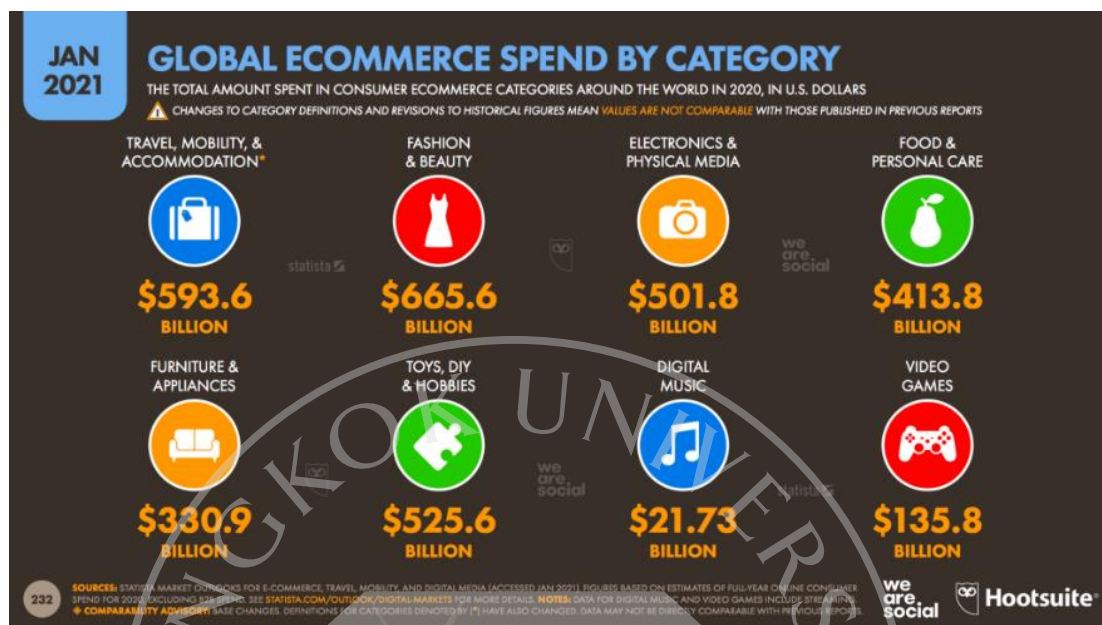
ภาพที่ 1.6: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือน
กรกฎาคม พ.ศ. 2563



ที่มา: ฐิตพล ม่วงท่า. (2563ก). อัปเดตสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020. สืบค้นจาก
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-E-commerce-โควิด-19-we-are-social/>.

จากภาพที่ 1.5 และ 1.6 จะเห็นได้ว่าเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พิจารณาตัวเลขการใช้จ่าย และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยแยกตามหมวดหมู่ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2564 จะเห็นได้ว่าภาพรวมในหลาย ๆ หมวด จะเห็นได้ว่าแพชชั่นเป็นอะไรที่คนทั่วโลกใช้เงินมากที่สุด และเติบโตได้ถึง ร้อยละ 27 ในปีที่ผ่านมา แต่เมื่อเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยเทียบเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยจากทั่วโลกจะเห็นได้ว่ายังมีระยะห่าง อีกมากในหมวดของแพชชั่นในไทยเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก โดยค่าเฉลี่ยทั่วโลกมีส่วนแบ่งการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในหมวดแพชชั่นอยู่ที่ ร้อยละ 26 แต่ในประเทศไทยกลับมี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อยู่ที่ร้อยละ 11 ซึ่งทำให้แพชชั่นออนไลน์ในไทยมีโอกาสมาก ในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก

ภาพที่ 1.7: แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา: Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*.

Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.

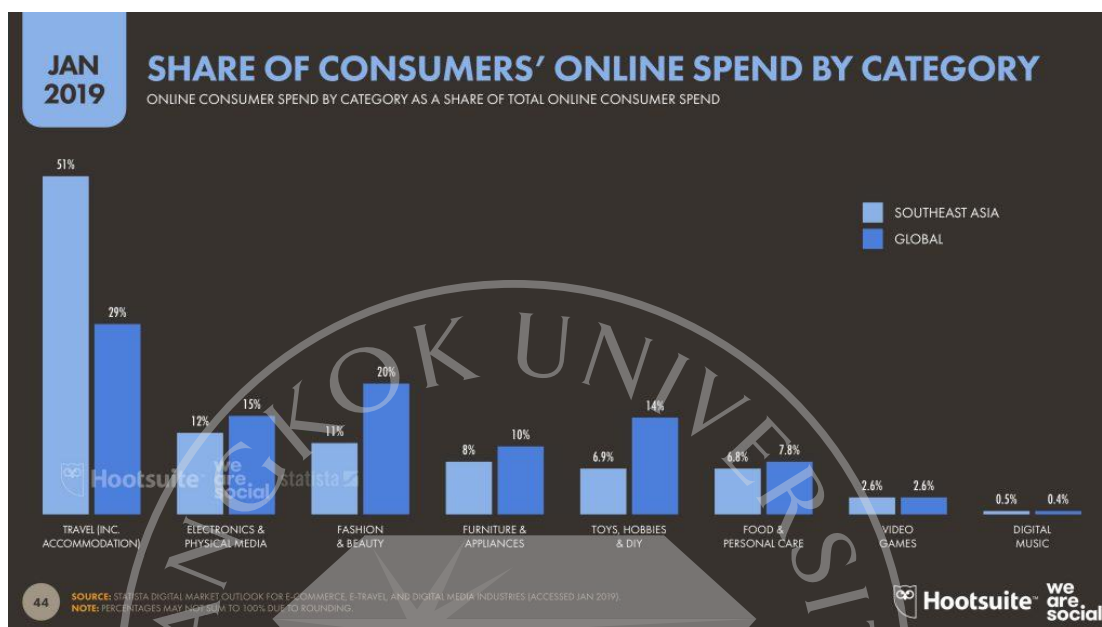
ภาพที่ 1.8: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา: Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*.

Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.

ภาพที่ 1.9: ส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลก
เดือนมกราคม พ.ศ. 2562



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2563ข). *วิเคราะห์สถานการณ์ E-commerce ไทย 2020 เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน ASEAN และทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/E-commerce-trend-thailand-and-asean-2020/>.

โลกไม่มีวันเหมือนเดิมอีกแล้ว การแพร่ระบาดไปทั่วโลกของไวรัสโควิด-19 ปีให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อตามให้ทันพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เรียกว่าฉีกตำราเก่าทิ้งได้เลย ขอต้อนรับเข้าสู่โลกใหม่ยุคโควิด-19 ที่ไม่มีอะไรง่าย ชาวนุชชัยประสิทธิ์ (2564) ได้นำเสนอผลการสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ซึ่งรวบรวมจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จำนวน 8,700 ราย ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 บ่งชี้ชัดว่าผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ไม่ต่างจากผู้บริโภคในซีกอื่น ๆ ของโลก

ภาพที่ 1.10: การเติบโตของช้อปปิ้งออนไลน์ในไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19



ที่มา: ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.

การซื้อสินค้าออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท” จากภาพที่1.10 ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 38 ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าประเภทของชำ แต่ขณะเดียวกันก็จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน ร้อยละ 37 ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ และอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน 31% ตามมาติด ๆ ด้วยแท็บเล็ต ร้อยละ 25 สอดคล้องกับแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เร่งตัวขึ้นอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกในช่วงโควิด-19 โดยสินค้าออนไลน์ยอดนิยม มีตั้งแต่สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (DIY) และสินค้าการปรับปรุงบ้าน

บทความเรื่อง “ไปต่อหรือพอก่อน? กับธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์” (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้ยอดขายเสื้อผ้าและแฟชั่นออนไลน์ลดลงกว่าเดิมถึง ร้อยละ 41 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยลดลง อีกทั้งข้อจำกัดของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ นั่น คือความกลัวของผู้คนที่ว่าเสื้อผ้านั้น อาจไม่พอดีตัว ใส่แล้วไม่หลวมไปหรือคับเกินไป ไม่ได้จับเนื้อผ้าและตรวจเช็คด้วยตนเอง ทำให้หลายคนไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นการมีรายละเอียดของไซส์และขนาดที่ชัดเจนระบุไว้ ก็จะช่วยให้อัตราการสั่งซื้อสูงขึ้นได้ หรือมีการไลฟ์ เสื้อผ้าขาย

ไปด้วยนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันแล้ว การได้โต้ตอบกับพ่อค้าแม่ขายก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้น “การรีวิว” จากผู้ซื้อจริงหรือ Influencer ก็จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจน อีกทั้งหลายครั้งที่ผู้ซื้อไม่รู้เสื้อผ้าตัวนี้จะเข้ากับกางเกง หรือกระโปรงตัวไหน หากมีรูปภาพไอเดียแนะนำ Mix & Match ยิ่งงี้ ก็จะช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือจะเป็นการขายเสื้อผ้าแบบอิงกับฤดูกาลหรือเทศกาลก็จะช่วยทำให้ขายได้อย่างดี

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการระบาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด

1.2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงล็อกดาวน์จากไวรัสโควิด-19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายโดยรวมที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และหลังการระบาดของโควิด-19 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 นักวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีวิจารณ์ญาณหรือแบบเจาะจงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ภายในระยะเวลาสามเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาเป็นวิธีการ ของการแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์และการเชื่อมโยงแบบสอบถาม (URL) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ระยะเวลาในการทำวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์งานวิจัย

1.4.1 ผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจแพชชั่นออนไลน์หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้วอาจเปลี่ยนหรือได้รับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 ผู้ที่ทำธุรกิจหรือมีบริษัทต้องบริหารดูแลสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงในตลาดได้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกรรมทางการเงินหรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต ธุรกรรมทางธุรกิจเหล่านี้ สามารถเกิดขึ้นได้ในฐานะธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภค ธุรกรรมผู้บริโภค (B2C) หรือผู้บริโภค และธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำว่า E-business แทนคำว่า E-commerce ได้อีกด้วย

เสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Clothing) หมายถึง เสื้อผ้าที่มีรูปแบบการแสดงออก และความ เป็นอิสระในช่วงเวลา สถานที่ บริบทใดหนึ่ง โดยคำนี้แสดงถึงรูปลักษณ์ที่กำหนดโดยอุตสาหกรรม แฟชั่นว่าเป็นสิ่งที่มีแนวโน้มในการแต่งตัวหรือทำให้ผู้คนตื่นตัวและมีตัวอย่าง

ช่วงโควิดล็อกดาวน์ (Covid Lockdown) หมายถึง โรคโควิด-19 มีมาตรการต่าง ๆ ที่มักใช้เรียกขานกันในนามการล็อกดาวน์ (รวมถึงคำสั่งให้อยู่แต่บ้าน เคอร์ฟิว การกักกัน สุขาภิบาล และ ข้อจำกัดทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (Factor of buying Decision) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะ และคุณลักษณะหลายอย่างมีอิทธิพลต่อ บุคคลในสิ่งที่เขาเป็นและผู้บริโภคในการตัดสินใจตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ แบรินด์ที่เขาซื้อ หรือตัว ผู้ประกอบการเอง การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากทุกปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มสมาชิก ครอบครัว บุคลิกภาพ ขนชั้นทางสังคม บุคคลและผู้บริโภคนำโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นจนถึงการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปมักถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทของสิ่งเร้า การกระตุ้นทางการตลาด ประเภทแรก (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ราคา ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารส่งเสริมการขายหรือการตลาด ประเภทที่สองคือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย และ LGBTQ การใช้ชีวิตในทุกภูมิภาค ช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ยังรวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีชีวภาพที่กำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอาจรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ความเชี่ยวชาญพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป้าหมายไปยังตลาดอุตสาหกรรม ลักษณะทางประชากรบางประการอาจรวมถึงอายุขององค์กร ขนาดองค์กรและประเภทองค์กรอุตสาหกรรม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาประชากรศาสตร์จะแยกสัดส่วนในการตลาดดังนี้ เพศ ช่วงอายุและการศึกษา มักจะมักถูกมาหยิบใช้บ่อยในการทำ Market Share รวมถึงได้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวัดค่าตัวแปรอื่น ๆ โดยมีลักษณะที่ชัดเจน และมีตัวเลขทางสถิติของประชากร กล่าวโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) รวมถึงลักษณะในด้านจิตใจและสังคมและช่วยลักษณะแนวคิดและแนวโน้มการตัดสินใจผู้บริโภคหรือประชากร

1) เพศ (Sex) ความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันที่ผู้คนแตกต่างกันในการสื่อสารที่ออกมา ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลหรือตั้งใจฟังมากกว่าผู้ชายมากกว่า โดยที่ผู้หญิงจะไม่เพียงแคฟังเท่านั้นอย่างเดียว แต่จะรู้สึกถึงความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเช่นกัน เพศเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด นักการตลาดหลายคนศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบและพยายามทำให้ละเอียดถี่ถ้วน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากหลายสาเหตุ หนึ่งในนั้นอาจมีผลกระทบต่อผู้หญิงวัยทำงานมากกว่าในอดีต ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) อย่างไรก็ตาม สำหรับนักวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพฯ โดยปจรรย์ ยังชู (2559) ในหัวข้อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นหัวข้อหลักในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล วิจัยและวิเคราะห์กับผู้บริโภค 400 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ การใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเสริมการประมวลผลโดยใช้สถิติ การกระจาย จำนวนความถี่ เปอร์เซ็นต์ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีอายุต่างกัน มักมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขาเดช (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์สำหรับผู้หญิงในกรุงเทพฯ ที่อายุไม่เหมือนกัน และได้รับการวิเคราะห์และทดลองกับลูกค้าผู้หญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยอาศัยในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในที่ทำงานหรือที่ทำงาน ฟรีทุกวัน ส่งผลให้อายุที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3) ระดับศึกษาและรายได้ (Education and Income) โดยพื้นฐานแล้ว นักการตลาดจำนวนมากจะกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคด้วยสถานะหรือรายได้ เนื่องจากกำลังซื้อสูง แต่ในทางกลับกัน กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีจำนวนมาก ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กประเภทเฟสบุ๊กในด้านของปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็มีอิทธิพลต่อระดับการศึกษาเช่นกัน ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สถานภาพของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในภูมิภาค โดย จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) คนโสดอาจมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าคนแต่งงานแล้ว มีครอบครัวเพราะต้นทุนไม่เท่ากัน พิจารณาว่าเป็นราคาสินค้าเฉลี่ย ราคาต่อหน่วย หรือความถี่ในการเลือกซื้อ ราคารวมที่จ่ายในแต่ละครั้ง

5) อาชีพ (Occupation) การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด จึงพบหัวข้อที่มีปัจจัยคล้ายคลึงกัน คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดย วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) พบว่า ปัจเจกบุคคลผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านรายได้ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าจ้าง กระทบ ขอบปีงออนไลน์ค่อนข้างเยอะและมีหลายรูปแบบ ผู้มีรายได้ 35,000-45,000 จะมีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในส่วนแบ่งการตลาด รายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของคุณในการซื้อหรือชำระค่าผลิตภัณฑ์ แต่ที่จริงแล้วการซื้อสินค้าอาจจะวัดจากไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รสนิยม วัตถุนิยม ทำให้เลือกกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องของและสามารถอ้างอิงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนั้น ความเฉพาะของตัวบุคคลทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรือแนวโน้มในอนาคต ทั้งความหลากหลายของภูมิหลังส่วนบุคคล ยังมีเพิ่มเติมในส่วนโครงสร้างสัดส่วนร่างกาย รูปร่าง ประสบการณ์ อายุงานในการทำงาน และอื่น ๆ โดยจะสามารถกำหนดช่วงเวลาได้ในหลาย ๆ ช่วงเวลาในองค์กรต่าง ๆ และเครือข่ายบริษัทต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายตำแหน่งงาน หลากหลายระดับชั้น ซึ่งนั้นก็ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยลักษณะของประชากรที่แตกต่างเช่นเดียวกัน (วชิรวชิร งามละม่อม, 2559)

จากการทบทวนงานวิจัยปัจจัยการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์ วิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและศึกษาทฤษฎีจึงทำให้สมมติฐานได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสรุปโดยสังเขปและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีผลปรากฏมา ได้ดังนี้

ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา จากทฤษฎีที่ยิ่งใหญ่ไปเป็นทฤษฎีระยะสั้น ซึ่งมักจะมีความฉับไวจนจำกัดวิสัยทัศน์ของเราในอนาคตที่ แม้แต่การกำหนดนโยบายด้านประชากรก็ยากขึ้น นักทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์สูญเสียความกังวล เมื่อโลกาภิวัตน์ของการตายและการเจริญพันธุ์ที่ลดลงดำเนินไปอย่างรวดเร็วกว่าคาดไว้ และเมื่อ “ความเจริญงอกงาม” ในประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนหนึ่งระงับความคาดหวังของภาวะเจริญพันธุ์ที่ ลดลงอย่างต่อเนื่อง มีความคล้ายคลึงกัน กับการบ่อนทำลายทฤษฎี Malthusian โดยการเพิ่มขึ้น อย่างมากในศตวรรษที่สิบเก้าและยี่สิบในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นมาจากปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อ เทคโนโลยีในการทำการเกษตรและการขนส่งสินค้าทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ชัดเจน (Caldwell, 1976)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการ แพร่ระบาดของโควิด-19

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการระบาดใหญ่ของ โควิด-19 มักได้รับอิทธิพลจาก หลายปัจจัย ปัจจัยหลักสี่ประการ (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน การเลือกผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และ เครื่องหมายการค้าที่หลากหลายรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง เชื่อมโยงกับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคสำคัญที่สุดคือสินค้าและบริการตรงตามมาตรฐาน ความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขาเดช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของออนไลน์โดยผู้หญิงในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเน้นปัจจัยด้าน ราคาเป็นอันดับแรก โดยมีแนวคิดที่ว่า ราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณภาพ และการบริการของสินค้าหรือไม่? รวมถึงเรื่องของมูลค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชันเมื่อรวมกับค่าขนส่งจะถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นหรือไม่ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การ

วิจัยได้เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ระหว่างนักศึกษาและวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานที่ มนัสวี ลิมปเสถียรกุล (2554) ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน จะมีระดับของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นปัจจัยด้านราคาสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยเลือกจากตัวแปรทั้งด้านคุณภาพและราคาสินค้า

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฐวิตรา ม่วงทอง (2561) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Power Buy บริเวณบางกะปิ พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมากจากปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่าย นักวิจัยสรุปว่า นักการตลาดหากพวกเขาต้องการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องจัดให้มีพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเสมอ สิ่งนี้จะเพิ่มอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับระดับการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

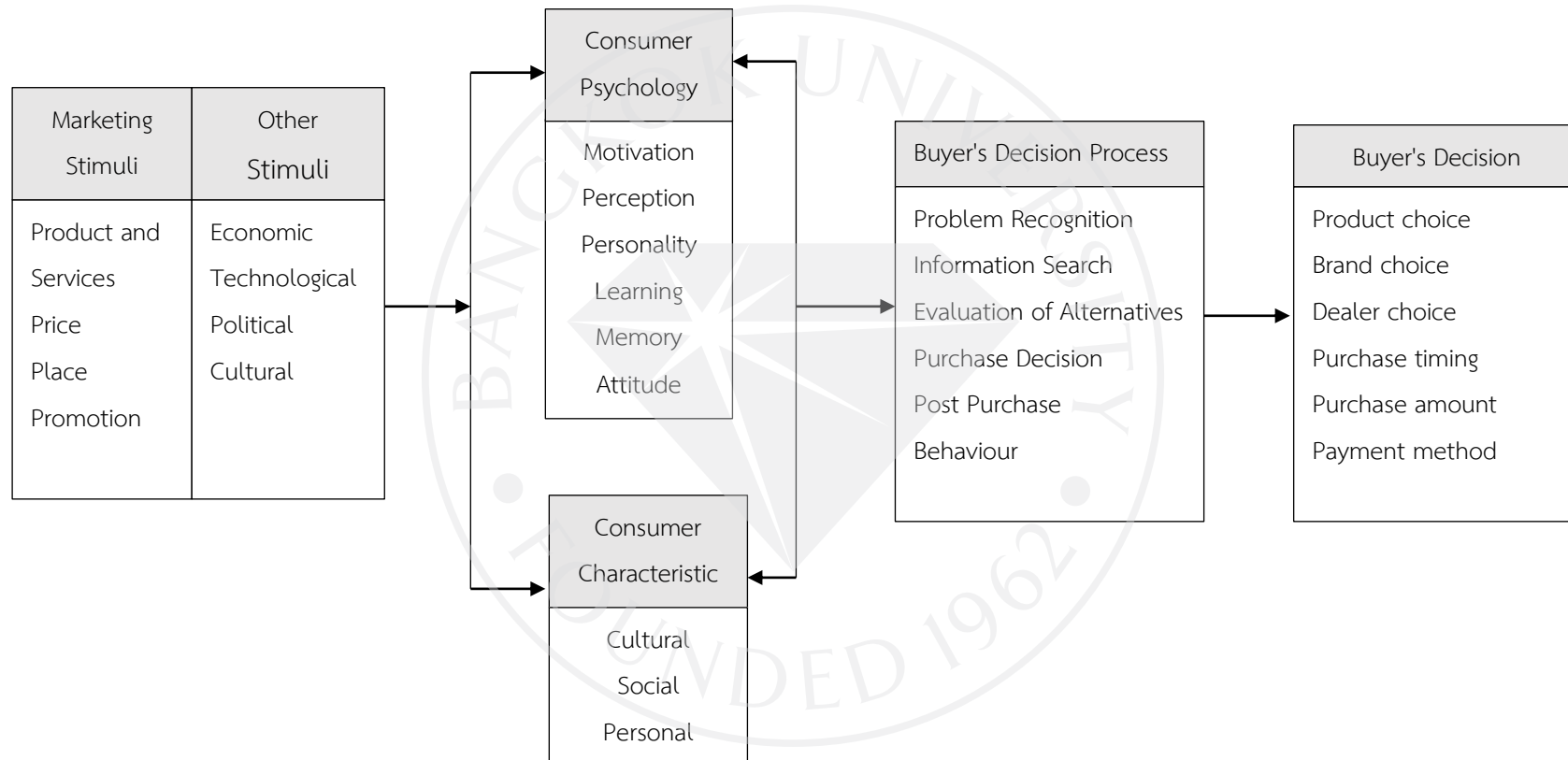
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลดสินค้า แจกของรางวัล และการส่งเสริมการตลาดรายเดือน จะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2014) ด้วยการทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ พวกเขายังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและล้ำสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในลักษณะที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าของคุณ และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 2.1 ด้านล่าง

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ขั้นแรก ผู้บริโภคทั่วไปมักจะได้รับการกระตุ้นที่สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ส่วนแรก Marketing Stimuli ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารส่งเสริมการขายหรือการตลาด ส่วนที่สองคือสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) โดยการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) และลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยต่อไปในกระบวนการเดียวกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ บ่งบอกลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย ส่วนบุคคล (Personal) วัฒนธรรม (Culture) และสังคม (Social) และผลเหล่านี้ให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาและการตอบสนองต่อการรับรู้ในการซื้อสินค้าและบริการ จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคมีเพียงอย่างเดียวของผู้บริโภคที่โดดเด่น พบว่า การรับรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะกล่าวว่าตนต้องการซื้อบางอย่างเพราะมีปัญหาบางอย่างตามที่งานวิจัยกล่าวไว้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลภายในและภายนอก ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่ระบุว่าไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการและเปรียบเทียบตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามการประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ โดย อรุณทัย แก้วอุบล (2556) ประเมินทางเลือกการตอบสนองในแง่ของ การเลือกสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อในส่วนนี้ของกระบวนการ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อเสร็จ จะมีการประเมินสินค้าให้ดูว่าพอใจแค่ไหน และจะส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน ครั้งต่อไปเช่นกัน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อในส่วนนี้ของ กระบวนการ ว่าอาจมีการตรวจทานหรือใช้บริการในภายหลังหรือภายหลัง

จากวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมานั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร สื่อสารอะไรออกไป สื่อสารการวิเคราะห์แล้วนำไปต่อยอดหรือ สื่อสารอะไรได้มากขึ้นที่จะตอบโจทย์และเข้าถึงได้โดยตรง หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า การใช้ข้อมูลการ กระทำการรับฟังทางสังคม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มี โครงสร้าง รวบรวมและแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อให้คุณและทุกคนในองค์กรของคุณตรวจสอบได้อย่าง รวดเร็ว และสิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าข้อมูลเชิงลึกนี้จำเป็นสำหรับทุก ๆ ส่วนของการดำเนินงานของคุณ ตั้งแต่การตลาด (ผู้ต้องสงสัยตามปกติ) ไปจนถึงการวิจัยและพัฒนา การดูแลลูกค้า การเงิน และ การดำเนินงาน การกำหนดวิธีการเชิงกลยุทธ์ควรได้มาจากข้อมูลเชิงลึก เป็นต้น

2.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มต้นขึ้นในปี 1970 โดยเริ่มจากกระบวนการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง องค์กรและบริษัทในเครือ ในการเริ่มต้นบริษัทที่เกี่ยวข้องกันเป็นเพียงบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัท ธุรกิจขนาดเล็ก ก็ยังจะมีอีกไม่น้อย ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น อุปกรณ์ปลายทางและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนเว็บและอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้ทำให้การสรรเสริญและบุคคลเข้าถึงการค้าทาง อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกรรมหลายประเภท เช่น การซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ การโฆษณา การซื้อขายหุ้น งานองค์กร การประมูล และการบริการลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบรวมถึงการซื้อขายและการชำระค่าบริการ การโฆษณาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558) แนวคิด ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.4.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เนื่องจากลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจและ เป็นรากฐานของกระบวนการทางธุรกิจ บริษัทไม่สามารถพัฒนาได้หากปราศจากความเชื่อมั่นของ ลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจจึงเป็น กระบวนการย่อยที่จะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวมของธุรกิจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ระบุว่า CRM เป็นแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งต่อปัจจัยการซื้อ ของลูกค้าในช่วงการระบาดของ โควิด-19

2.4.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) เป็นแนวคิดของการบูรณาการกลไกทางธุรกิจทั้งหมดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือวัฏจักร เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและนำเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกว่าสินค้าจะจัดส่งถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทจัดทำระบบการไหลของข้อมูล สินค้า และบริการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยระบบงานภายในและภายนอกของบริษัทหรือองค์กรอีกด้วย จากการทบทวนงานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมือถือ เลือกซื้อผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ยุพเรศพิริยพลพวงค์, 2558) พบว่า ข้อดีของความสัมพันธ์สินค้าโดยตรงกับลูกค้า บริการหลังการขายของผู้บริโภค

2.4.3 การวางแผนทรัพยากรธุรกิจโดยรวมขององค์กร (ERP) กำลังวางแผนสำหรับการจัดการทรัพยากรภายใน โดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีเกณฑ์และระดับความสามารถในการแข่งขันที่เพียงพอซึ่งผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานและยังช่วยในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครของ (ดลนภัส ภูเกิด, 2562) โดยอ้างถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพในองค์กร ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีและได้รับการตอบรับที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายและได้รับส่วนแบ่งการขายเป็นค่าตอบแทน

จากการวิเคราะห์ของแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การพัฒนาเทคโนโลยีนำเสนอพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกในการซื้อและขายอีกช่องทางหนึ่งของการค้าออนไลน์ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กระจายไปทั่วโลก สามารถอ้างได้ว่าเป็นที่ยอมรับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้คน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อกำหนดปัจจัยที่ขับเคลื่อนการยอมรับมากขึ้นของเทคโนโลยี วิวัฒนาการของทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีมีจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะปัญหาการยอมรับเทคโนโลยีจากปัจจัยต่าง ๆ การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะเรียนรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต วิเคราะห์และสังเคราะห์เส้นทางการพัฒนาของเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงปัจจัยขับเคลื่อนการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ทฤษฎีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงในระยะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการกำหนดปัจจัยที่ผลักดันและมีผลต่อผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้ใช้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมิติทางเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนการกำหนดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามตลาดของธุรกิจนั้น ๆ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี รัตนนิม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง จากการสุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศและอายุ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีประชากรทางการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อในระดับต่าง ๆ เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ไม่ต่างกัน เฉพาะรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นผลจากช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ

Schaarschmidt, Walsh, Hietschold and Segelitz-Karsten (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย” โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย การเพิ่มจำนวนการเลือกแบรนด์ ความแตกต่างเล็กน้อยระหว่างแบรนด์ การปลอมแปลงแบรนด์ การสื่อสารการตลาดที่มากเกินไป เป็นต้น แบบสอบถามที่ดำเนินการกับผู้บริโภค จำนวน 264 ราย ในเยอรมนีตอนเหนือใช้มาตราส่วนที่พัฒนาโดยผู้เขียนที่มหาวิทยาลัยฮันโนเวอร์ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อวัดความยากและซับซ้อนสามประเภทในการตัดสินใจในตลาด สิ่งเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันระหว่างข้อเสนอบริการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ข้อมูลที่ล้นเกินไป และการสื่อสารทางการตลาดที่ขาดความชัดเจน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดย ANOVA และการวิเคราะห์คลัสเตอร์แบบลำดับขั้น ANOVA เสนอแนะว่าระดับความยากในการตัดสินใจของตลาดในระดับสูงเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุมากกว่าและมี การศึกษาน้อย การวิเคราะห์คลัสเตอร์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันทั้งสี่ประเภทและมีความหมาย ในแง่ของ "ความยากลำบากในการตัดสินใจของตลาด" หรือ MPDD นักวิทยาศาสตร์การตลาดควรพบว่าการเข้าใจข้อมูลประชากรของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะประสบปัญหาในการตัดสินใจในตลาดนั้นมีประโยชน์ เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ชมสำหรับการสื่อสารทางการตลาดของพวกเขา

และเพื่อเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้อง การศึกษานี้นำเสนอรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้
งานได้จริง โดยอิงตามอิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

กัญญารักษ์ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ
ของออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพฯ อายุ 22 ปี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ส่วน
ประสมการตลาดและการนำเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง
คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และอายุ 22 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ที่
ออกเป็นประจำในช่องทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง และเน้นแนวคิดว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยม
ในสังคมมาที่หลัง

อุมาพร บุญชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลดีต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในห้างสรรพสินค้า A ในกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ชื่อเสียงร้านค้า ออนไลน์ รวมทั้งปัจจัย
ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ก ในกรุงเทพฯ จากกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 242 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เฉลี่ย 3-5 ครั้ง
ต่อครั้ง มูลค่าเดือนละ 501-1,000 บาท ชื่นชมความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของออนไลน์

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วง
วิกฤต โควิด-19 ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดพิษณุโลก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
และพิษณุโลก ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมีผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก 400 คน
พบว่าในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ
สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ช่วงโควิด-19 จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคา
เฉลี่ยซื้ออยู่ที่ 100-500 บาท และหลังวิกฤตโควิด-19 จะมีแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์ต่อไป และยัง
พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ ยกเว้นอายุ

ปริรัตน์ มีเที่ยง (2558) ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวก
ของปัจจัยผลประโยชน์ด้านการทำงาน ประโยชน์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ ผลประโยชน์เชิง
สัญลักษณ์ นโยบายผลตอบแทน การมีส่วนร่วมตามสถานการณ์ วัฒนธรรม การซื้อที่ไม่สมเหตุผล และ
อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง
จากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวน 210 ราย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อเดือนกันยายน 2559 พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพของผ้าดีราคาก็สมเหตุสมผล และชำระด้วยบัตรเครดิตได้รับส่วนลด และยังพบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน หากจัดลำดับความสำคัญจะพบเพียงปัจจัยการซื้อที่ไร้เหตุผลเท่านั้น ปัจจัยทางวัตถุและปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ 0.378, 0.331 และ 0.199 ตามลำดับ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 58 ด้วยระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

กัญญารักษ์ พันธุมจินดา (2556) ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของออนไลน์ในกลุ่ม ประชากรที่ศึกษาเป็นลูกจ้างในกรุงเทพฯ อายุ 22 ปีขึ้นไป ทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 22 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา เช่น เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ อายุ 22 ปีขึ้นไป

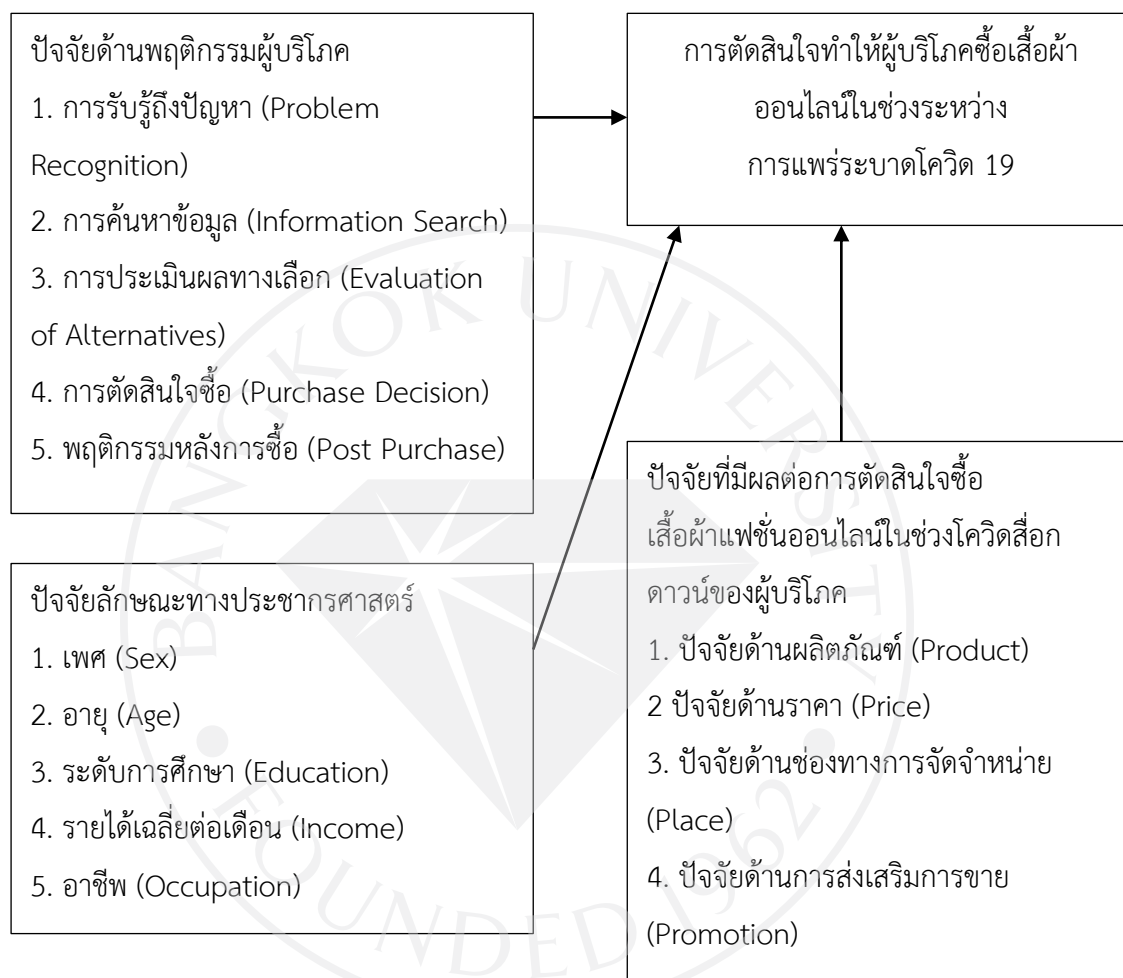
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หลังจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการวิจัย บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ระบุงกรอบแนวคิดตามทฤษฎีหรือแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปใช้และอ้างอิงงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ของโคโรนาไวรัส ได้แก่

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้การศึกษานำร่อง (Pilot Study) และใช้ผลการศึกษาออกแบบเครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นแบบสอบถาม (แบบสอบถาม) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าและใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ประชากรเป้าหมาย รวมทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBT อาศัยอยู่ในทุกภูมิภาค มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ในช่วงเวลาปัจจุบันและในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค Coronavirus 2019 (โควิด-19)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBT ที่อาศัยอยู่ในทุกภูมิภาคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้า ในโซเชียลมีเดีย ชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์สั่งสินค้าเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2565

เนื่องจาก มีประชากรมาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีการใช้เวลาเตรียมการทดสอบออกไป ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นจึงตั้งไว้ที่ 93% และมีข้อผิดพลาด 7% จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{e^2}$$

ระบุให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 93% หรือระดับนัยสำคัญ 0.07 ค่า z จะมีค่า 1.81

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$1-p$ = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อไปแทนค่าในสูตรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 93% และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 50% และค่าคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไว้ที่ 7% ($e = 0.07$)

$$n = \frac{1.81^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 167.14$$

จากการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในระดับความเชื่อร้อยละ 93 ได้ตัวอย่างที่เหมาะสม 168 ตัวอย่าง ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างน้อยร้อยละ 5 จากตัวเลขนั้น เพื่อลดข้อผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำรวจ (Pilot study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 6 คน (เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน) ได้แก่

นาย A เพศชาย อายุ 25 ปี ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

นาง B เพศหญิง อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

นาง C เพศหญิง อายุ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นาย D เพศชาย อายุ 22 ปี เป็นนักศึกษาและมีธุรกิจส่วนตัวของทางบ้าน

นาย F เพศชาย อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นาง G เพศหญิง อายุ 25 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับเป้าหมายตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเลือกตัวอย่างเฉพาะ (Judgmental หรือ Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นวิธี Select a Sample ที่ไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพราะเป็น

ช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเป็นวิธีการที่เข้าถึงได้ง่ายและลดเวลาและ
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 แปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ (Sex)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education)
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
- 5) อาชีพ (Occupations)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3.3.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่

ระบาดโควิด-19

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

3.4 สมมุติฐานของงานวิจัย

3.4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot Study) คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะถามด้วยคำถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์จาก Google form โดยได้ทำการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การทำข้อสอบแบบตัวเลือก (Multiple Choice) โดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลเบื้องต้นที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดผลการเฉลี่ยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จากมากไปน้อย โดยให้ใส่เป็นตัวเลขว่าอันไหนมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด และแบ่งออกได้เป็น (Likert, 1967) ดังนี้

ระดับการแบ่งชั้น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เพื่อใช้ในการอธิบายและอภิปรายผลที่ได้การวิจัยในลักษณะที่เป็นแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดของมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในลักษณะดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 เป็นปัจจัยที่มีความมีความสำคัญระดับกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 เป็นปัจจัยที่มีความที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 เป็นปัจจัยที่มีความที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อส่วนคำถามแบบถามตอบ ซึ่งต้องการความคิดเห็นส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
ของกลุ่มเป้าหมายที่นำไปสู่การวัดผลที่มีผลต่อปัจจัยตามทฤษฎีที่วิเคราะห์เอาไว้

ด้วยการค้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1970)
การหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา เมื่ออยู่ระหว่าง 0-1 สูตรที่ใช้คำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{\{1 - \sum s_i^2\}}{s_t^2}$$

ความหมาย

α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนของแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความเปลี่ยนแปลงของแบบสอบถามรายข้อ

s_t^2 คือ ความเปลี่ยนแปลงของแบบทดสอบถามทั้งฉบับ

3.5.1 การทดสอบเครื่องมือ

นักวิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาระดับของเครื่องมือในการศึกษา โดยการทดสอบความ
น่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -
Coefficient) โดยใช้วิธีคำนวณแบบครอนบาค เพื่อนำค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่
ใกล้เคียงกับ 1 มีค่าความน่าเชื่อถือสูงและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือทางเลือกสำหรับการศึกษาค้นคว้า
มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการเท่ากับ 0.7 ซึ่งบ่งชี้ว่า
แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.6 การเก็บข้อมูลทั้งหมดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำ Pilot Study โดยทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก 6 คน แล้วได้นำ
ผลการสัมภาษณ์มาออกแบบคำถามในแบบสอบถาม (Survey) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ
เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19
ล็อกดาวน์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคและอิทธิพลใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด

โควิด-19 ในคำถามข้อที่ 16 ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาดังคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกับ
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	คำถามในแบบสอบถาม
น่าจะเป็นเรื่องของคนส่วนใหญ่ไม่กล้าใช้เงิน เพราะว่าคือความลำบากในส่วนของการใช้จ่าย อื่น ๆ เพิ่มขึ้น ใช้จ่ายได้น้อยลง มีความลำบากใน การซื้อหน้าร้านมากยิ่งขึ้น สั่งซื้อออนไลน์จึง สะดวกกว่าหน้าร้าน	-ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น -ห้างไกลสถานที่ในการจัดจำหน่าย -ความสะดวกในการจัดส่ง -การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน
ก็จะเป็นเรื่องแพ้น้ำค่อนข้างเร็วกว่าแล้วก็เรื่อง การจัดส่งจะสะดวกกว่าค่ะ	-อัปเดตแพ้น้ำเร็วกว่า -ความสะดวกในการจัดส่ง
ก็เป็นเรื่องของความสะดวกในการจัดส่ง สามารถ เซฟตัวเอง แล้วก็เรื่องของแพ้น้ำที่อัปเดตได้เร็ว กว่าและสะดวกกว่า	-ความสะดวกในการจัดส่ง -ระวางและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน -อัปเดตแพ้น้ำเร็วกว่า -ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง
แพ้น้ำที่ราคาไม่สูงมากและสะดวกในการสั่งซื้อ ครับ	-ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น -อัปเดตแพ้น้ำเร็วกว่า

(ตารางที่มีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	คำถามในแบบสอบถาม
โดยปกติก็คิดว่า เป็นเรื่องของสินค้าที่มีให้เลือก ค่อยข้างเยอะเนอะ และหาสินค้าได้ค่อนข้างง่าย กว่าเพราะจะจัดเป็นหมวดหมู่อยู่แล้วด้วยเลยไม่ จำเป็นต้องไป เดินเลือกซื้อ เสื้อผ้าต่าง ๆ ก็ อัดแดตแพชั่นค่อยข้างเร็วหลายครั้งจึงมักจะเลือก ซื้อทางออนไลน์มากกว่าดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน อีก อย่างช่วงโควิด-19 เวลาจะเดินทางยากไปไหนก็ไม่ ค่อยสะดวกเท่าไร จึงค่อยข้างยากที่จะเดินทางไป ซื้อเสื้อผ้าบางร้านที่อยู่ไกล ทำให้หลายครั้งเลือกที่ จะซื้อออนไลน์จะสะดวกกว่าที่ออกไปซื้อหน้าร้าน บริการจัดส่งก็เป็นอีกอย่างที่ทำให้รู้สึกอยากจะซื้อ ของทางออนไลน์มากกว่า เพราะเดี๋ยวนี้ก็ส่งกันเร็ว มาก ๆ วันสองวันก็ได้ของแล้วครับ	-มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าในโลก ออฟไลน์ -อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า -ระแวงและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจาก บ้าน -ประหยัดเวลาในการไปทำธุระอย่างอื่นต่อไป -การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน -ความสะดวกในการจัดส่ง
การสั่งซื้อสะดวกกว่าการสั่งซื้อที่หน้าร้านและ ความสะดวกในการจัดส่ง	-การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน -ความสะดวกในการจัดส่ง

จากตารางที่ข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับการสัมภาษณ์ทั้ง 6 คนที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วง ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 มาวิเคราะห์และแยกออกมาเป็นปัจจัยในแต่ละข้อที่นำจะมีอิทธิพล กับผู้บริโภค จากนั้นจึงนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผู้วิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลฝ่ายหลังบ้าน (Back office) ของแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในส่วนของการตอบสนอง (Response) เป็นแบบฟอร์มสำเร็จ ที่จะบ่งบอกข้อมูลใน เชิงสถิติ กราฟ และภาพประมวลของเปอร์เซ็นต์จำนวนของผู้ที่เขามาทำแบบทดสอบและให้ข้อมูล ความคิดเห็น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของ โควิด-19 ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% แบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของพฤติกรรมการซื้อตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่ (เปอร์เซ็นต์) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

3.6.2 การเลือกใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถานภาพส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่ (Frequency) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) พร้อมรูปภาพและกราฟในรูปแบบต่าง ๆ และมีภาพตารางที่สรุปลักษณะของมาตราส่วนการให้คะแนน (Rating Scale)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์ โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนำร่องด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน จากนั้นจะส่งแบบคำถามออนไลน์ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างของตัวอย่าง และสามารถรวบรวมมาได้ทั้งสิ้น จำนวน 171 ตัวอย่างด้วยกัน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยให้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบนำร่องด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และสถานะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 6 แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19

4.1 ผลการสัมภาษณ์

การศึกษาวเคราะห์ในส่วนนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ที่สำคัญได้ ดังนี้

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน เป็นผู้ชาย 3 ท่าน และผู้หญิง 3 ท่าน มีอายุอยู่ในช่วง 22-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท สถานะภาพโสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน จะซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และชอบที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวหรือกับเพื่อนจะเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในช่วงก่อนแพร่

ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็ซื้อผ่านทางออนไลน์และมีออฟไลน์ในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,500-2,000 บาท และแอปพลิเคชันที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็คือ Shopee และ Lazada หากสิ้นสุดการระบาดของโควิด-19 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าการซื้อผ่านทางออฟไลน์ แต่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดลงมาอยู่ที่ 500-1,000 บาท และมักจะได้รับโฆษณาโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Ads หรือ Instagram Ads

จากผลการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ล็อกดาวน์ จะพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่านนั้น จะมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ทำได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ตามด้วยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าและราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ รวมถึงสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายและอัปเดตอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวกับอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ล็อกดาวน์ ผู้วิจัยได้นำเอามาวิเคราะห์ และจำแนกปัจจัยทั้งหมดที่ได้จากผลการสัมภาษณ์มาแบ่งย่อยออกเป็นข้อ ๆ และได้มีเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนได้ออกมาเป็นแบบสอบถามข้อ 15 ข้อ ดังนี้ ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น ความสะดวกในการจัดส่ง ห้างใกล้สถานที่ในการจัดจำหน่าย อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อเยอะกว่า รีวิวจาก Influencer/KOL ประหยัดเวลาในการไปทำธุระอย่างอื่นต่อไป ระแวงและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน มีเวลาจำกัดในการไปเดินเลือกซื้อ มีเวลาเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าในโลกออฟไลน์ อยากหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก ชอบอยู่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัว และโฆษณาทางออนไลน์น่าสนใจและน่าดึงดูด

4.2 การสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากที่ผู้วิจัยส่งแบบคำถามออนไลน์ออกไปเก็บตัวอย่าง และสามารถรวบรวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างได้มาทั้งสิ้น จำนวน 171 ตัวอย่างด้วยกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะแบ่งออกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และสถานะส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงจำนวน ความถี่ และจำนวนร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และสถานะส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	24	14.0
หญิง	136	79.5
LGBTQ+	11	6.5
รวม	171	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	2.9
อายุ 18 ถึง 20 ปี	31	18.1
อายุ 21 ถึง 25 ปี	100	58.5
อายุ 26-35 ปี	35	20.5
รวม	171	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	10	5.8
ปวส./ปวช.	13	7.7
ปริญญาตรี	104	60.8
ปริญญาโท	44	25.7
รวม	171	100
4. อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	22	12.9
แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	5	2.9
ข้าราชการ	11	6.4
นักเรียน/นักศึกษา	42	24.6
พนักงานบริษัทเอกชน/มหาชน	90	52
ลูกเรือ	2	1.2
รวม	171	100

(ตารางที่มีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และสถานะส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	16.4
15,000-30,000 บาท	101	59.1
30,001-45,000 บาท	34	19.9
45,000 บาทขึ้นไป	8	4.7
รวม	171	100
6. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	124	72.5
ภาคเหนือ	10	5.8
ภาคใต้	10	5.8
ภาคกลาง	21	12.3
ภาคตะวันตก	3	1.8
ภาคตะวันออก	2	1.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.6
รวม	171	100
7. สถานะส่วนบุคคล		
แต่งงาน	11	6.4
โสด	156	91.2
อยู่ร้าง	4	2.4
รวม	171	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็น 79.5% และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 58.5% และรองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี อยู่ที่ 20.5% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 60.8% และตามด้วยระดับปริญญาโท คิดเป็น 25.7% รองลง

มาตามลำดับ และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/มหาชน คิดเป็น 52.6% และนักเรียน/นักศึกษาอีก 24.6% ลองลงมาตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000–30,000 บาท คิดเป็น 59.1% และ 30,000-45,000 บาทลองลงมา คิดเป็น 19.9% และส่วนใหญ่จะอาศัยในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 72.5% และมีสถานะโสดสูงถึง 91.2%

4.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด

โควิด-19

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้ากับบุคคลใด ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย หลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19 รวมถึงช่องทางที่ท่านรับโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งมีรายละเอียดดังที่แสดงใน ตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	54	31.6
2-3 ครั้งต่อเดือน	96	56.1
4-5 ครั้งต่อเดือน	14	8.2
มากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือน	7	4.1

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงสุด 2-3 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 56.1% รองลงมา น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 31.6% มากกว่า 4-5 อยู่ที่ 8.2% และมากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 4.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้ากับบุคคลใด	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพื่อน	38	22.2
แฟน/คู่รัก	29	17
คนเดียว	79	46.2
ครอบครัว	24	14

จากตารางที่ 4.3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด คิดเป็น 46.2% รองลงมา คือ ไปกับเพื่อน คิดเป็น 22.2% แฟน/คู่รัก 17% และครอบครัวที่ 14% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19

ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงก่อนแพร่ระบาดโควิด-19	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ออฟไลน์	38	22.2
ออนไลน์	29	17
ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	79	46.2

จากตารางที่ 4.4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากที่สุด คิดเป็น 40.9% รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ คิดเป็น 31% และออฟไลน์ คิดเป็น 28.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: Application ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19

Application ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
Facebook	27	15.8
Instagram	24	14
Lazada	37	21.6
Line Shopping	35	20.5
Shopee	45	26.3
Official Website	1	0.6
ตลาดนัด	1	0.6
ห้างสรรพสินค้า	1	0.6

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ Application ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มักจะเลือกใช้ Shopee มากที่สุด คิดเป็น 26.3% รองลงมา คือ Lazada คิดเป็น 21.6% Line Shopping คิดเป็น 20.5% Facebook คิดเป็น 15.8% Instagram คิดเป็น 14% ท้ายที่สุดเป็น Official Website ตลาดนัดและห้าง คิดเป็น 0.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19

ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าช่วงหลังแพร่ระบาดโควิด-19	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ออฟไลน์	14	8.2
ออนไลน์	83	48.5
ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	74	43.3

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ หากสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19

ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 48.5% รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็น 43.3% และออฟไลน์น้อยที่สุด คิดเป็น 8.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 500 บาท	3	1.8
501-1,000 บาท	71	41.5
1,501-2,500 บาท	56	32.7
2,501-4,000 บาท	26	15.2
มากกว่า 4,000 บาท	11	6.4

จากตารางที่ 4.7 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็น 41.5% รองลงมา คือ 1501-2,500 บาท คิดเป็น 32.7% 2,500-4,000 บาท คิดเป็น 15.2% มากกว่า 4,000 คิดเป็น 6.4% และน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 1.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงหลังแพร่ระบาดโควิด-19

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 500 บาท	70	40.9
501-1,000 บาท	50	29.2
1,501-2,500 บาท	32	18.7
2,501-4,000 บาท	15	8.8
มากกว่า 4,000 บาท	4	2.3

จากตารางที่ 4.8 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งในช่วงหลังแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 40.9% รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็น 29.2% 1501-2,500 บาท คิดเป็น 18.7% 2,501-4,000 บาท คิดเป็น 8.8% และมากกว่า 4,000 บาท คิดเป็น 2.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ช่องทางที่ได้รับการโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ช่องทางที่ท่านรับโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
Application Banner	24	14
Call Center	18	10.5
Facebook Ads, Instagram Ads, Line Shopping Ads	52	30.4
Youtuber, Influencer, KOL	36	21.1
ปากต่อปาก	41	24

จากตารางที่ 4.9 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ช่องทางในการรับโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะได้รับโฆษณาจาก Facebook Ads, Instagram Ads, Line Shopping Ads คิดเป็น 30.4% รองลงมา คือ ปากต่อปาก คิดเป็น 24.0% Youtuber, Influencer, KOL คิดเป็น 21.1% Application Banner คิดเป็น 14% และ Call Center คิดเป็น 10.5% ตามลำดับ

4.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 171 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ลีอกดาวณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (St.Deviation)	แปลผล
1. ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง	2.47	1.019	น้อย
2. ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น	3.57	0.789	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการจัดส่ง	3.92	0.685	มาก
4. ห้างไกลสถานที่ในการจัดจำหน่าย	3.99	0.655	มาก
5. อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า	4.12	0.670	มาก
6. ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อเยอะกว่า	4.23	0.712	มาก
7. รีวิวจาก Influencer/KOL	3.91	0.903	มาก
8. ประหยัดเวลาในการไปทำธุระอย่างอื่นต่อไป	3.66	1.124	มาก
9. ระแวงและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน	3.45	1.233	ปานกลาง
10. การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน	3.96	0.870	มาก
11. มีเวลาจำกัดไหนการไปเดินเลือกซื้อ มีเวลาเลือกซื้อ	3.82	1.097	มาก
12. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าในโลกออฟไลน์	3.86	0.996	มาก
13. อยากหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก	3.51	1.285	ปานกลาง
14. ชอบอยู่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัว	3.54	1.307	ปานกลาง
15. โฆษณาทางออนไลน์น่าสนใจและน่าดึงดูด	3.63	1.202	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ทั้ง 15 ข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อเยอะกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.23 : เห็นด้วยมาก) อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก) ห้างไกลสถานที่ในการจัดจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) การสั่งซื้อสะดวกกว่าการสั่งซื้อที่หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96 : เห็นด้วยมาก) และความสะดวกในการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.92 : เห็นด้วยมาก)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ทั้ง 15 ข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง (ค่าเฉลี่ย 2.47 : เห็นด้วยน้อย) ระวังและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.45 : เห็นด้วยปานกลาง) ยากหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 : เห็นด้วยปานกลาง) ชอบอยู่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.54 : เห็นด้วยปานกลาง) และราคาของสินค้าและโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.57 : เห็นด้วยปานกลาง)

4.5 ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

หนึ่งในวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ต่างกันด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้

4.5.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19
กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	F	Sig.
ชาย	24	3.333	0.482	0.987
หญิง	136	3.926		
LGBTQ+	11	4.091		

จากผลการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig = 0.987 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงอธิบายได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากให้ปัจจุบันนั้นไม่ว่าเพศไหน ก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ระดับในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก

4.5.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลวิเคราะห์ช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ช่วงอายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	F	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.600	0.460	0.991
อายุ 18-20 ปี	31	3.677		
อายุ 21-25 ปี	100	3.980		
อายุ 26-35 ปี	35	3.686		

จากผลการทดสอบช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. = 0.991 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากประเภทของเสื้อผ้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์นั้นค่อนข้างหลากหลาย และไม่ได้จำกัดกลุ่มอายุใดอายุหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันนัก

4.5.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมุติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ระดับการศึกษากัน จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลวิเคราะห์ช่วงระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	F	Sig.
มัธยมศึกษา	10	3.500	0.949	0.544
ปวส./ปวช.	13	3.692		
ปริญญาตรี	104	3.875		
ปริญญาโท	44	3.932		

จากผลการทดสอบช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. = 0.365 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก ในยุคนี้ทุกคนมีสิทธิ์เข้าถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา

4.5.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมุติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลวิเคราะห์ช่วงอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	F	Sig.
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	22	4.045	1.053	0.404
แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	5	4.200		
ข้าราชการ	11	3.818		
นักเรียน/นักศึกษา	42	3.786		
พนักงานบริษัทเอกชน/มหาชน	89	3.809		
ลูกเรือ	2	4		

จากผลการทดสอบช่วงอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ค่า Sig. = 0.404 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก ในยุคนี้ทุกคนมีสิทธิ์เข้าถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยได้เกี่ยวข้องกับอาชีพ

4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมุติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วง
ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยระดับ การตัดสินใจซื้อ (Mean)	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	3.428	1.045	0.414
15,000-30,000 บาท	101	3.792		
30,001-45,000 บาท	34	4.235		
45,000 บาทขึ้นไป	8	4.500		

จากผลการทดสอบช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วง
ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า
Sig. = 0.414 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก แต่ละร้านขาย
เสื้อผ้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ มักจะมีการตั้งราคาสินค้าที่หลากหลายตามระดับรายได้ของผู้บริโภค
เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ตามระดับรายได้ที่ตนเองมี

4.6 แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นแนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิดได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ (Awareness) บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวสินค้าในกลุ่มของ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Ads, Instagram Ads และ Line Shopping เป็นส่วนใหญ่และ
อาจจะมีผ่าน Application Banner และ Youtube อีกด้วย
- 2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ส่วนของการค้นพบหรือค้นหาข้อมูลนั้น จากผล
จากวิจัยข้างต้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้สินค้าได้จากทาง Facebook Ads, Instagram Ads และ Line
Shopping และนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะศึกษาข้อมูลต่อทาง Facebook หรือ Instagram เพื่อเข้าใจ
รายสินค้าเพิ่มเติมรวมถึงการดูรีวิวสินค้าจาก Youtube, Influencer และ KOL
- 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในการพิจารณาซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้ Shopee หรือ Lazada

4) ซื้อมีซ้ำ (Repurchase) การตัดสินใจซื้อมีซ้ำของผู้โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อมีซ้ำจากปัจจัยดังนี้ การบริการส่งสินค้า ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น และความหลากหลายของสินค้า และรวมไปถึงการรีวิวสินค้าของ Youtuber, Influencer และ KOL

5) การสนับสนุน (Advocacy) หากแบรนด์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อมีซ้ำแล้วกลับไปใช้บริการซื้อมีซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความรักภักดีและสนับสนุนแบรนด์ของคุณออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้คะแนนร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada การรีวิวสินค้าทางผ่าน Youtube และ Social Media

ภาพที่ 4.1: แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการของตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมไปถึงการจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หลังจากการสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19 โดยการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลเป็นที่เห็นได้ชัด และผู้ค้าปลีกบางส่วนเริ่มมีเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ออกเกิดโควิด-19 เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมอาศัยอยู่ในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ที่ได้ตรวจสอบผลกระทบของการแพร่ระบาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการบริโภค และการเร่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในตลาด ผู้ค้าปลีกอาจปรับตัวให้เคยชินกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในตลาดเพื่อฟื้นตัว หรือแม้กระทั่งใช้สิ่งนี้เพื่อเติบโตต่อไปหลังจาก โควิด-19 (ธนิต โอสภาเลิศ, 2564) ได้กล่าวว่า โควิด-19 ได้ไปรบกวนชีวิตผู้บริโภคในทุกด้าน บริษัทและการค้าทั่วโลกจะยอมรับกระบวนการใหม่เมื่อโลกฟื้นตัวหลังโควิด-19 การพัฒนาใหม่ ๆ หลายอย่างในการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกที่ระบุการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในเชิงรุกจะเป็นผู้ชนะในยุคหลังโควิด-19 นักวิชาการบางคนได้วิเคราะห์สถานการณ์หลายแง่มุมและมีนโยบายที่มีศักยภาพที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อฟื้นตัวในช่วงหลังเกิดโรคระบาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งความคิดแนวคิดเพื่อให้กับผู้ประกอบการ องค์กรและร้านค้าได้นำผลสรุปของงานวิจัยฉบับนี้ ไปศึกษาและสามารถใช้เป็นอีกหนึ่งคู่มือในการใช้ประกอบอาชีพและประกอบกับงานที่ดำเนินการอยู่ โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางให้ตอบโจทย์กับยุคของโควิด-19 ในช่วงเวลาสามเดือน โดยได้มีตัวแปรเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลปัจจัยการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์ หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์มาแล้วทั้งสิ้น จำนวน 171 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 ตัว ได้พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 79.5 และมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวนร้อยละ 58.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน

เอกชนและมหาชน คิดเป็นร้อยละ 52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 ถึง 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถสรุป พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงสุด 2-3 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 56.1% รองลงมา น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 31.6% มากกว่า 4-5 อยู่ที่ 8.2% และมากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 4.1% ตามลำดับ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด คิดเป็น 46.2% รองลงมาคือ ไป กับเพื่อน คิดเป็น 22.2% แฟน/คู่รัก 17% และครอบครัวที่ 14% ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ก่อนช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากที่สุด คิดเป็น 40.9% รองลงมา คือ ช่องทาง ออนไลน์ คิดเป็น 31% และออฟไลน์ คิดเป็น 28.1% ตามลำดับ

Application ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มักจะเลือกใช้ Shopee มากที่สุด คิดเป็น 26.3% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 21.6% Line Shopping คิดเป็น 20.5% Facebook คิดเป็น 15.8% Instagram คิดเป็น 14% ท้ายที่สุดเป็น Official Website ตลาดนัดและห้าง คิดเป็น 0.6% ตามลำดับ

หากสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 48.5% รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็น 43.3% และออฟไลน์น้อยที่สุด คิดเป็น 8.2% ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วน ใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็น 41.5% รองลงมา คือ 1501-2,500 บาท คิดเป็น 32.7% 2,500-4,000 บาท คิดเป็น 15.2% มากกว่า 4,000 คิดเป็น 6.4% และน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 1.8% ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 โดยส่วน ใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 40.9% รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็น 29.2% 1501-2,500 บาท คิดเป็น 18.7% 2,501-4,000 คิดเป็น 8.8 % และมากกว่า 4,000 บาท คิดเป็น 2.3% ตามลำดับ

ช่องทางในการรับโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะได้รับ โฆษณามาจาก Facebook Ads/Instagram Ads/Line Shopping Ads คิดเป็น 30.4% รองลงมา

คือ ปากต่อปาก คิดเป็น 24.0% Youtuber/Influencer/KOL คิดเป็น 21.1% Application Banner คิดเป็น 14% และ Call Center คิดเป็น 10.5% ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด โควิด-19

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ทั้ง 15 ปัจจัยเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกออกเป็นปัจจัยในแต่ละด้าน จะได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อเยอะกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าในโลกออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ การกำหนดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น และคอยอัปเดตผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา นั้นจะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญและอยู่ในระดับที่สูงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าที่หลากหลายรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงกับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสำคัญที่สุดคือสินค้าและบริการตรงตามมาตรฐาน ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก จึงอาจพูดได้ว่า ในการกำหนดราคาของสินค้าที่ดีและเหมาะสมนั้น จะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขาเดช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์โดยผู้หญิงในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเน้นปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับแรก โดยมีแนวคิดที่ว่า ราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณภาพและการบริการของสินค้าหรือไม่? รวมถึงเรื่องของมูลค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมกับค่าขนส่งจะถูกกว่า

การซื้อจากช่องทางอื่นหรือไม่ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยได้เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มระหว่างนักศึกษาและวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานที่ มนสิวิ ลิมปเสถียรกุล (2554) ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน จะมีระดับของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นปัจจัยด้านราคาสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยเลือกจากตัวแปรทั้งด้านคุณภาพและราคาสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางไกลสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ความสะดวกในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก มีเวลาจำกัดไหนการไปเดินเลือกซื้อ มีเวลาเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ประหยัดเวลาในการไปทำธุระอย่างอื่นต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ชอบอยู่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก อยากหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ระแวงและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญปานกลาง จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมนั้น จะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นอย่างมาก เช่น ในช่วงในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 นั้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านอย่างเดียวนั้นอาจจะทำไม่ได้อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิตรา ม่วงทอง (2561) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Power Buy บริเวณบางกะปิ พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมากจากปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่าย นักวิจัยสรุปว่า นักการตลาดหากพวกเขาต้องการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องจัดให้มีพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเสมอ สิ่งนี้จะเพิ่มอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับระดับการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รีวิวจาก Influencer/KOL มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โฆษณาทางออนไลน์น่าสนใจและน่าดึงดูดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การกำหนดโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ หรือการใช้ Influencer เข้ามาช่วยในการกำหนดโปรโมชันนั้น จะช่วยเพิ่มจะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลดสินค้า แจกของรางวัล และโปรโมชั่นรายเดือนจะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

การทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยวิธี One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นมีความค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี รัฐนิยม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างใน

ด้านของ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกับงานวิจัยของฉบับนี้ที่ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านอายุเท่านั้น

ส่วนที่ 3 แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิดต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน

การผลการวิจัยข้างต้นในการวิเคราะห์แนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 หรือ Customer Journey สามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบการทำการตลาดในปัจจุบันโดยการใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า ZMOT (Zero Moment of Truth) ได้ดังนี้

Zero Moment of Truth (ZMOT) คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับก่อน First Moment of Truth (FMOT) ดังนั้นการช่วยให้ลูกค้าได้เจอข้อมูลในด้านที่ดีจากบุคคลที่สาม จะเป็นแรงกระตุ้นให้เข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งผู้จัดทำนั้นได้แนะนำให้โปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Instagram Ads เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการซื้อสินค้าและบริการให้ช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้าจะไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองให้สินค้าได้ ดังนั้นจึงควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การใช้การรีวิวตัวสินค้าผ่านทาง YouTube หรือ influencer/KOL รวมถึงการใช้ Facebook และ Instagram ในการให้ข้อมูลหลายระเอียดของสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรมีความสนใจในสินค้าของตัวเองและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

หลังการสรุปผลการวิจัย ทำให้รับรู้ได้ว่า การตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ องค์กร และร้านค้านำไปเป็นข้อมูลในการปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย อัปเดตสถานการณ์ และแข่งขันกับตลาดในธุรกิจเดียวกัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใกล้เคียงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีราคามีเหมาะสมกับสินค้า และมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงในบางครั้งอาจมีการนำเอา Influencer/KOL มาช่วยในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความสนใจในกับสินค้าและบริการของตนเอง

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการขายทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ใช่มีแต่เพียงหน้าร้านแคอย่างเดียว เพราะจะช่วยเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยข้างต้นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิดล็อกดาวน์สามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและแผนพัฒนาแผนการตลาดของแบรนด์และองค์กรต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.4.1 การจัดทำ Ads และ Content ได้อย่างแม่นยำมากขึ้นโดยอาศัยข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยเล่มนี้

5.4.2 กำหนดรูปแบบของสินค้าที่และแนวโน้มของสินค้าในอนาคตที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4.3 วางแผนและพัฒนาช่องในการจัดจำหน่ายและช่องทางในการโปรโมทสินค้าได้ดีขึ้น

5.4.4 ใช้เป็นแบบแผนสำหรับในกาพัฒนาและป้องกันแผนการตลาดเมื่อเกิดวิกฤตในครั้งหน้าได้

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 เพิ่มการวิจัยในส่วนของเชิงคุณภาพเพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) การพูดคุยเชิงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) จัดทำไปพร้อมกันกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์

5.5.2 เนื่องจากวิจัยนี้ สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างและการมีผลสรุปวิเคราะห์ได้เพียง 170 คนเท่านั้น รวมถึงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงในวิจัยนี้ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา. (2563). ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อราคา Social Ads. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/ads-decrease-cpm-cost-socialbakers-report-covid19/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563ก). อัปเดตสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563ข). วิเคราะห์สถานการณ์ E-commerce ไทย 2020 เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน ASEAN และทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/e-commerce-trend-thailand-and-asean-2020/>.
- ณัฐวิตรา ม่วงทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154079.pdf>.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนิต โอสภาเลิศ. (2564). 5 ความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวรับยุคดิจิทัลหลังโควิด-19.

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/5-challenges-retailers/>.

ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขาเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 21-39.

ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ปรีรัตน์ มีเที่ยง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาริย์ ยังชู. (2559). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993672.pdf>.

ไปต่อหรือพอก่อน? กับธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์. (2564). สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/go-on-or-enough-with-online-clothing-store>.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

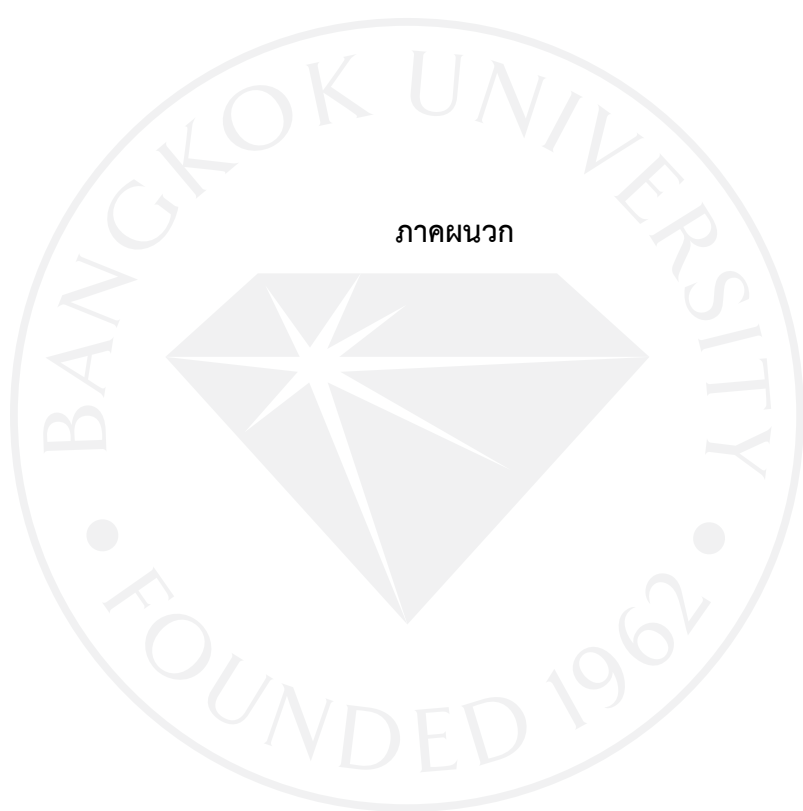
ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2559). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วัชรานนท์ ทองเทพ. (2564). โควิด-19 กรุงเทพมหานครพร้อมรับผู้มาเยือนจากต่างแดนหรือยัง อะไรยังเป็นข้อกังวล. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-58662585>.
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาวิตรี รัฐนิยม. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060101.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etrda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060171.pdf>.
- อุมาพร บุญชัย. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอกาส และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่วง COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://pacymedia.com/2020/06/26/online-strategy-covid-19/>.
- Caldwell, J. C. (1976). Toward a restatement of demographic transition theory. *Population and Development Review*, 2(3/4), 321-366.

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Digital 2019 spotlight: Ecommerce in Southeast Asia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spotlight-ecommerce-in-southeast-asia>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement*. New York: Wiley & Son.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., Hietschold, N., & Segelitz-Karsten, A. (2022). Affordable innovation rejection attitudes: Conceptualisation, scale development, and validation. *International Journal of Innovation Management*, 26(06), 1-32.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเชิงคุณภาพ

- ข้อที่ 1 โปรดทราบรายละเอียดของท่าน
- ข้อที่ 2 โปรดทราบรายละเอียดของท่าน
- ข้อที่ 3 โปรดทราบการศึกษาของท่าน
- ข้อที่ 4 โปรดทราบอาชีพของท่าน
- ข้อที่ 5 รบกวนระบุรายได้ต่อเดือน
- ข้อที่ 6 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในภูมิภาคใด
- ข้อที่ 7 รบกวนระบุสถานะของท่าน
- ข้อที่ 8 ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
- ข้อที่ 9 ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้ากับบุคคลใด
- ข้อที่ 10 พฤติกรรมท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางไหนในช่วงก่อนแพร่ระบาดโควิด-19
- ข้อที่ 11 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19
- ข้อที่ 12 พฤติกรรมท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางไหนในช่วงหลังแพร่ระบาดโควิด-19
- ข้อที่ 13 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงก่อนแพร่ระบาดโควิด-19
- ข้อที่ 14 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งออนไลน์ในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19
- ข้อที่ 15 พฤติกรรมท่านรับโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางไหน
- ข้อที่ 16 ท่านคิดว่าอิทธิพลใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ล็อกดาวน์
- ข้อที่ 17 ท่านคิดว่าซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์หรือไม่
- ข้อที่ 18 โปรดระบุร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่คุณชื่นชอบ
- ข้อที่ 19 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเชิงปริมาณ

แบบทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิดล็อกดาวน์

A quantitative study of consumer purchasing decisions on fashion online during covid 19 lockdown in Bangkok area. This survey is a part of DC651 Independent Study. The aim of this research is to discover about the consumer's characteristics and the marketing mix (product, price, place, promotion) that affect their buying decision on fashion online during Covid 19 lockdown in Bangkok, Thailand. This is not limited to the data about the number of the consumers of fashion online in Bangkok, Thailand. The data gathering process in this research is to identify the purchasing behavior and also find out what major factors cause the consumer in Bangkok, Thailand to make a decision for on fashion online during Covid 19 lockdown in Bangkok area. If you have any concerns or inquiries, don't hesitate to contact team representative at isadapuengsuchonsuntorn@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

1. โปรดระบุเพศของท่าน*

- ☐ เพศชาย
- ☐ เพศหญิง
- ☐ LGBT เพศทางเลือก (เลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ข้ามเพศ หรือ Transgender)
- ☐ Prefer not to say ไม่ประสงค์จะระบุ

2. กรุณาระบุอายุของท่าน*

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ อายุ 18-20 ปี
- ☐ อายุ 21-25 ปี
- ☐ อายุ 26-35 ปี
- ☐ อายุ 35 ปีขึ้นไป

3. โปรดระบุระดับการศึกษาของท่าน

- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ปวส./ปวช.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก
- ☐ อื่น ๆ:.....

4. โปรดระบุการงานอาชีพของท่าน

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/มหาชน
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ แม่บ้าน/อาชีพอิสระ
- ☐ ไม่ประสงค์จะระบุ
- ☐ อื่น ๆ:.....

5. โปรดระบุจำนวนเงินที่ท่านได้รับต่อเดือน*

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000-30,000 บาท
- ☐ 30,001-45,000 บาท
- ☐ 45,000 บาทขึ้นไป
- ☐ ไม่ประสงค์จะระบุ

6. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ ภาคกลาง
- ☐ ภาคเหนือ
- ☐ ภาคใต้
- ☐ ภาคตะวันออก
- ☐ ภาคตะวันตก
- ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. โปรดระบุสถานะของท่าน

- ☐ โสด
- ☐ แต่งงาน
- ☐ หย่าร้าง
- ☐ ไม่ประสงค์จะระบุ

8. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน?*

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน
- ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือน
- ☐ อื่น ๆ:.....

9. คุณชอบไปซื้อเสื้อผ้าหรือเลือกซื้อเสื้อผ้ากับใคร?

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ แฟน/คู่รัก
- ☐ อื่น ๆ :

10. ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ลોકดาวน์ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใด?*

- ☐ ออนไลน์
- ☐ ออฟไลน์
- ☐ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

11. ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ลોકดาวน์ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากช่องทางใด?

- ☐ Lazada
- ☐ Shopee
- ☐ Line Shopping
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ อื่น ๆ :

12. หากสิ้นสุดการระบาดของโควิด-19 ลોકดาวน์ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใด?

ออนไลน์

- ☐ ออฟไลน์
- ☐ ออนไลน์และออฟไลน์

13. โปรดระบุค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้งของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501-1,500 บาท
- ☐ 1,501-2,500 บาท
- ☐ 2,501-4,000 บาท
- ☐ มากกว่า 4,000 บาท

14. โปรดระบุค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้งของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หลังช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501-1,500 บาท
- ☐ 1,501-2,500 บาท
- ☐ 2,501-4,000 บาท
- ☐ มากกว่า 4,000 บาท

15. คุณรู้จักร้านเสื้อผ้าออนไลน์จากช่องทางใด?

- ☐ Application Banner
- ☐ ปากต่อปาก
- ☐ Facebook Ads, Instagram Ads, Line Shopping Ads
- ☐ Call Center
- ☐ Youtuber, Influencer, KOL
- ☐ อื่น ๆ :

ตอนที่ 2 การให้คะแนนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ลีอกดาวน

ปัจจัยที่เป็นไปได้ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงโควิด-19

ลีอกดาวน โปรดให้คะแนน 1-5 (สูงสุดคือ 5 และต่ำสุดคือ 1)

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ไม่สามารถไปลองเสื้อผ้าหรือสัมผัสเนื้อผ้าจริง					
ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น					
ความสะดวกในการจัดส่ง					
ห่างไกลสถานที่ในการจัดจำหน่าย					
อัปเดตแฟชั่นรวดเร็วกว่า					
ปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกซื้อเยอะกว่า					
รีวิวจาก Influencer/KOL					
ประหยัดเวลาในการไปทำธุระอย่างอื่นต่อไป					
ระแวงและกลัวโรคระบาด ไม่กล้าออกจากบ้าน					
การสั่งซื้อสะดวกกว่า การสั่งซื้อที่หน้าร้าน					
มีเวลาจำกัดในการไปเดินเลือกซื้อ มีเวลาเลือกซื้อ					

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าในโลกออนไลน์					
อยากหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก					
ชอบอยู่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัว					
โฆษณาทางออนไลน์น่าสนใจและน่าดึงดูด					

16. มีปัจจัยอะไรอื่น ๆ อีกไหมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ล็อกดาวน์ (เช่น การพูดคุยกับแม่ค้าหรือไม่กล้าไปเจอแรงกดดันจากพนักงานหน้าร้าน)

.....

17. โปรดระบุร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่คุณชื่นชอบ และสาเหตุ

.....

18. คำแนะนำอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อยากเสนอแนะกับเรา

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อิศภา พึ่งสุนสุนทร

อีเมล

isadapuengsuchonsuntorn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
เอก ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจภาคอินเตอร์

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค
ตำแหน่ง Account Executive
บริษัท แอ็ดเซ็นเทล ไทยแลนด์ จำกัด
ตำแหน่ง Admin บริษัท คอสมอส ซัพพลาย จำกัด
ตำแหน่ง Content Writer & Assistant
Warehouse Manager