

**รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร**

Lifestyle in digital society and consumer behavior directly affected working people's decision  
process to buy fitness clothes and equipment

ปัทมาภรณ์ ต่ออุดมทรัพย์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patthamaporn Torudomsap

E-mail: 6514154015@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### **ที่มา และปัญหาของการวิจัย**

เนื่องจากปัจจุบันปัญหาเรื่องสุขภาพกลายเป็นสิ่งที่คุ้นชินสำหรับคนยุคนี้ไปแล้ว ทำให้การดูแลสุขภาพ  
ถือมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต การออกกำลังกายถือเป็นภูมิทัศน์ทางชนิดหนึ่งที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง  
และก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดูแลสุขภาพ เมื่อมีการออกกำลังกายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายก็กลายเป็น  
สิ่งที่จำเป็น ทำให้เกิดรายจ่ายเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เหล่านี้ จึงต้องคิดถึงประโยชน์ ความต้องการ  
อย่างถี่ถ้วนทำให้เกิดความคิดว่าในมุมมองของผู้ประกอบการ ถ้าสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจง่ายขึ้น  
จะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับผู้ซื้อสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจมีโอกาสที่จะสร้าง  
ยอดขายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ

ชาวประชาสัมพันธ์สำนักงานสถิติแห่งชาติชี้โครงสร้างกำลังแรงงานของประชากรในเดือนมกราคม  
2567 ผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59.07 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานหรือผู้ที่พร้อมจะทำงาน  
39.81 ล้านคน ประกอบด้วยผู้มีงานทำ 39.13 ล้านคน ในขณะที่ข้อมูลจาก SEO ของยิมและฟิตเนสในไทย  
ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Google Keyword Planner เพื่อค้นหาคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสนิมจำนวน  
200 คำค้นหาหลักเพื่อหาปริมาณการค้นหาต่อเดือน (โดยในจำนวนนี้มีคำค้นหาที่ระบุพื้นที่ประมาณ25%)  
สิ่งที่เราพบคือปริมาณการค้นหาสูงมากเพราะการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนส ยิมเติบโตขึ้น 221.98% นับตั้งแต่

ปี 2020 ชี้ให้เห็นถึงความสนใจที่เติบโตขึ้นของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการเพิ่มจำนวนของอิมในไทย โดยตัวเลขล่าสุดเฉลี่ยปี 2567 อยู่ที่ 593,090 ครั้งต่อเดือน การเติบโตอย่างต่อเนื่อง: อัตราการเติบโตแบบ

Year-on-Year ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 32.47% ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (-3.1%, 46.66%, 53.67%) จากข้อมูลแสดงถึง ในสังคมดิจิทัลบุคคลจำนวนมากที่ทำงานในองค์กรมีพฤติกรรมหาข้อมูลเพื่อสิ่งที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่าไปเดินตามแหล่งเพื่อสอบถามเหมือนสมัยก่อน

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายจึงน่าจะเป็นประโยชน์ให้กับสังคมได้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ไปจนถึงการทำสิ่งต่างๆ หลังจากซื้อของบางอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และความต้องการเหล่านี้ทำให้พวกเขาต้องตัดสินใจเรื่องอื่นได้นั่นเอง

We are social ได้ออกรายงาน “Digital 2024 Global Overview” ซึ่งสรุปสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ผู้ใช้ ใช้เพื่อเข้าถึงเนื้อหาและบริการดิจิทัล พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกได้เพิ่มอีก 1.8% เป็นจำนวน 5,347 ล้านคน ส่วนจำนวนใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเพิ่มขึ้นอีก 84,000 คน เป็น 63.21 ล้านคน หรือ 88% ของประชากร โดยมีอัตราการเติบโตเพียง 0.1% เมื่อเทียบกับปีก่อน คนไทยมีอัตราการมีมือถือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 136.1% สะท้อนให้เห็นว่าบางคนอาจมีมือถืออยู่หลายเครื่อง และพบว่าโดยเฉลี่ยใช้เวลาอยู่กับมือถือวันละ 5 ชั่วโมง 38 นาที ซึ่งคนไทยติดอันดับหนึ่งของโลก ในการซื้อของออนไลน์คือ 66.9% ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกาหลีใต้ตามมาเป็นอันดับสอง

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพล/ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของการศึกษาในครั้งนี้นั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำไปปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้าน รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ/ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือไม่

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม

2.3 ในกรณีที่มีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

#### 2. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.2 การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ จะส่งผลหรือไม่ ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.1.1 รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล

3.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

#### 4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

#### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย, ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องการผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการกับผู้บริโภค, ประมาณการเก็บสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ และการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อประโยชน์ในการได้เปรียบเชิงธุรกิจ

2. นำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

#### การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรที่ศึกษาในที่นี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) พฤติกรรมของผู้บริโภค และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle)

คำอธิบายของ Antonides & Raaij (1998) อ้างอิงใน อภิวัฒน์ งามชนะ (2565), Blackwell & Miniard (1993) อ้างอิงใน อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์ (2564) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ Solomon (2018) อ้างอิงใน ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล (2561) สรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า รูปแบบวิถีชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตประจำวันตามความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ลักษณะของหรือแบบแผนพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ซึ่งบ่งบอกถึง รูปแบบวิถีชีวิต พฤติกรรมการเข้าสังคม การใช้เวลาว่าง การแต่งกาย โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำ ความสนใจ และความคิดเห็น โดยการศึกษาครั้งนี้รูปแบบวิถีชีวิตแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ ความสนใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค

## 1.2 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำอธิบายของ Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company. อ้างอิงใน ธนาภรณ์ ดาววิจิตร (2566), Kardes, Cronley, & Cline (2011) อ้างอิงใน พิภักดิ์ จรุงฤกษ์ ษณิศ (2565), และ Schiffman and Kanuk (1994) อ้างอิงใน ณ์ัฐวุฒิ รัตน์นะ (2565) สรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกแสวงหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน โดยมีอิทธิพลจากคนรอบตัวหรือผู้ใช้จริง ผู้มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ โดยการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ ประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และประเด็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 1.3 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำอธิบายของ Kotler & Armstrong (1990) อ้างอิงใน ศักดิ์ชัย สะอาด (2564), Kotler (2000) อ้างอิงใน ชลิตา สังกาเนต (2563) และ Schiffman & Kanuk (1994) อ้างอิงใน ชนนิกันต์ จงไกรจักร (2560) สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาถึงกระบวนการก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร มีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 3 ประเด็นคือ ประเด็นด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อ และประเด็นด้านกระบวนการหลังซื้อ

## 2. การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

### 2.1 การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) กับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พิภักดิ์ จรุงฤกษ์ ษณิศ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับดี จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ในขณะที่ผลการวิจัยของ ศักดิ์ชัย สะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นอกจากนี้ จีรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (A : Activities) ด้านความสนใจ (I : Interest) ด้านความคิดเห็น (O : Opinions) โดยด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ภาพรวมส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 : รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

## 2.2 การส่งผลกระทบทางตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค กับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ณัฐนิชา ศิริประทุม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ในขณะที่ กนกวรรณ กลีบวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก

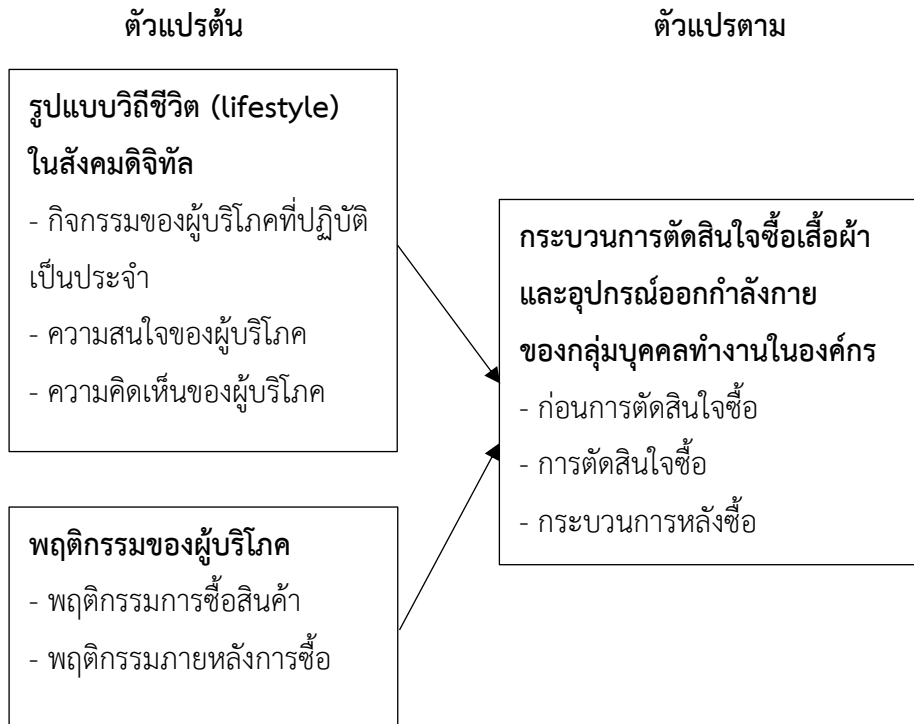
นอกจากนี้ผลการวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

## กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ในที่นี้อธิบายได้ดังนี้

1. รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร โดยที่ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565), ศักดิ์ชัย สะอาด (2564) และจิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลผู้นั้นมีรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ของสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ ญัฐนิชา ศิริประทุม (2565), กนกวรรณ กลับวงศ์ (2561) และเตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้อธิบายว่า ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมี พฤติกรรมของผู้บริโภค ของสินค้านั้นหรือบริการนั้นมาก่อน

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถ

ให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลทำงานในองค์กร
- 1.2 เป็นบุคคลที่ชอบการออกกำลังกาย
- 1.3 เป็นบุคคลที่ชอบหรือสนใจเสื้อผ้าและอุปกรณ์การออกกำลังกาย

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

## 2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร/จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่

ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้แก่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้  $n = 384.16$  ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์

## 3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ



### 3.1 ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

- 3.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
- 3.1.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3.1.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภค” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

#### 3.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้วิธี IOC ซึ่งเป็นการพิจารณาความตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา สรุปว่าในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.962 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### 3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้

#### 4. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

##### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ที่มีต่อรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ซึ่งมีการกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 1 : รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

สมมุติฐานที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

#### สรุป และอภิปรายผล

##### 1. สรุปผลการศึกษา

###### 1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นรับราชการ และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

###### 1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

###### 1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยปานกลาง หากมองเป็นรายด้านพบว่า แบ่งเป็นระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านความสนใจของผู้บริโภค และในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ตามลำดับ

1.2.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

1.2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านกระบวนการหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

1.2.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่ารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลด้านรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรมากกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

## 2. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่ารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร มีความสอดคล้องกับศึกษาของ พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คณา (2565) ได้เสนอเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของศักดิ์ชัย สะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายูนิคัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (A : Activities) ด้านความสนใจ (I : Interest) ด้านความคิดเห็น (O : Opinions) โดยด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ใน

การศึกษาครั้งนี้ว่า รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฐนิชา ศิริประทุม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แสดงได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของเตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การที่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ต้องการให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำนั้น สิ่งที่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรนั้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ให้แก่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ได้แก่ การใช้เวลาในแต่ละวันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้เวลาส่วนตัวส่วนหนึ่งกับการเข้าชมแอปพลิเคชันต่างๆ และการใช้เวลากับการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เป็นสามลำดับแรก

เมื่อพิจารณาถึงเรื่องรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ด้านความสนใจของผู้บริโภคนั้น สิ่งที่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรนั้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ให้แก่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ได้แก่ ความสนใจในเรื่องการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ ความสนใจข่าวสารวงการกีฬา และความสนใจติดตามข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นสามลำดับแรก

นอกจากนี้ในเรื่องรูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น สิ่งในกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรนั้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ในสังคมดิจิทัล ให้แก่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ได้แก่ ความสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินต่างๆได้ตามเหตุผลและการพิจารณา ความชอบใช้โอกาสในการทำตามใจสิ่งที่ชอบเพื่อให้ชีวิตมีความสุข และความคิดว่าการออกกำลังกายเป็นทางเลือกหนึ่งของการรักษาสุขภาพ เป็นสามลำดับแรก

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น สิ่งในกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรนั้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้แก่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ได้แก่ การสืบค้นหาข้อมูลและข้อบกพร่องต่างๆของอุปกรณ์การออกกำลังกายก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากของเดิมที่มีอยู่มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง การใช้เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า และการเคยซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด เป็นสามลำดับแรก

นอกจากนี้ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น สิ่งในกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรนั้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้แก่กลุ่มบุคคลทำงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายภายหลังการซื้อเสมอ การแนะนำและบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักคุ้นเคยเป็นกลุ่มแรก เมื่อพบว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ และการบอกกล่าวในกรณีที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยเป็นกลุ่มแรก เป็นสามลำดับแรก

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณาคือ การให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆเพื่อนำมาพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ การค้นหาความเห็น (รีวิว) เกี่ยวกับเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายบนสื่อออนไลน์ และความต้องการเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับบุคลิกภาพ เป็นสามลำดับแรก

ในการพิจารณาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณาคือ การยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายถ้าอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ความไม่ลังเลที่จะซื้อเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและนำมาใช้พิจารณาครบถ้วนแล้ว และความมั่นใจว่าได้เสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังจึงตัดสินใจซื้อ เป็นสามลำดับแรก

นอกจากนี้ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ของกลุ่มบุคคลทำงานในองค์กร ด้านกระบวนการหลังซื้อ พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณาคือ ความพอใจที่จะซื้อครั้งต่อไป ถ้าพบว่าเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและประโยชน์ตามที่คาดหวัง ความยินดีที่จะแนะนำต่อให้เพื่อนและคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายได้แบรนด์ที่ซื้อ และความยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายภายใต้แบรนด์เดิมที่มีการพัฒนาออกแบบสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นสามลำดับแรก

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

4.1 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับ และเพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

4.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อจะให้เห็นผลของการศึกษาว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

#### เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของ

ประชากร เดือนมกราคม 2567 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

[https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2024/20240227101745\\_32024.pdf?fbclid=IwY2xjawEVbbdleHRuA2FlbQixMAABHf0jIfCwrYj49CZc-5H4y9MGN6DmtWpJrfFxBbfhUebEVLrki0wGqtrOQ\\_aem\\_r2BoqmZpLk68US1Is0eQtw](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240227101745_32024.pdf?fbclid=IwY2xjawEVbbdleHRuA2FlbQixMAABHf0jIfCwrYj49CZc-5H4y9MGN6DmtWpJrfFxBbfhUebEVLrki0wGqtrOQ_aem_r2BoqmZpLk68US1Is0eQtw)

ธนชาติ นุ่มนนท์เจาะลึก. (2567). Digital 2024 วิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์คนไทย เทียบเทรนด์ทั่วโลก

[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

[https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1119189?fbclid=IwY2xjawEVbbdleHRuA2FlbQixMAABHbChkBJbe4p1Wx0ONoG0pPpMF7PN78Zbea3SUdAA4VR7H\\_1fwTWWwca8A\\_aem\\_RlCQf9H91cl\\_3yj7hLaXfQ](https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1119189?fbclid=IwY2xjawEVbbdleHRuA2FlbQixMAABHbChkBJbe4p1Wx0ONoG0pPpMF7PN78Zbea3SUdAA4VR7H_1fwTWWwca8A_aem_RlCQf9H91cl_3yj7hLaXfQ)

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์. (2564). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อภิวัฒน์ งามชนะ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลภัสดาศรณ โขคหิรัญธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของ เจเนอเรชันมี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐณิชา ศิริประทุม. (2565). ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชลิตา สังกำเนิต. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564). กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนกวรรณ กลับวงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.