

# พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในเขตกรุงเทพมหานคร

## BEHAVIORAL FACTORS IN PURCHASING READY-MADE GARMENTS

### VIA THE INTERNET IN BANGKOK

นางสาวแคทรียา วงษ์ภักดี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Katareeya Wongphakdee

Email : [6214154588@rumail.ru.ac.th](mailto:6214154588@rumail.ru.ac.th)

Faculty Of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตร Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นใน

การตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติพรรณนา ใ้ร้อย ละสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและค่าเฉลี่ยวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การวิจัยพบว่า

พฤติกรรมผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อมูลจาก การแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ามีความสวยงามจึงทำให้เกิด ความต้องการ จากนั้นจะทำให้ดูการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว และทำการเปรียบเทียบราคาค่าส่ง ระหว่าง 2 ร้าน ถ้าร้านไหนค่าส่งถูกหรือฟรี ก็จะเลือกร้านนั้น ต่อไปก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามจะเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ หลังจากซื้อสำเร็จแล้ว ก็จะมา ทำการประเมินหลังใช้สินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อคุณภาพของสินค้าตรงตามความ คาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม; การตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าสำเร็จรูป

#### ABSTRACT

This research has the following objectives: 1.) to study the personal information of people who purchase ready-made garments via the internet in Bangkok. 2.) to study the supporting factors in purchasing ready-made garments via the internet in Bangkok. The sample group for this research included the citizen of Bangkok for the total of 5,527,994 people. Sample size is selected with Yamane's calculation. The level of confidence is set at 95% and the acceptable percentage of tolerance is 0.05. The sample size is 400 people who live in Bangkok. Tools used for this research included questionnaires which is used for gathering information and then analyzed to satisfy the research problems and objectives. The researcher studied and gathered information from literature, theories, articles, and research papers to create a research conceptual framework and variables to define each nomenclature before creating questionnaire which has to include every nomenclature for gathering information from the sample group. This survey research has both the close-ended and open-ended questions. The close-ended questions have multiple choices and the researcher provide various questions that allow the participants to state their opinion for the open-ended questions. The questionnaire is divided into 3 parts. This research uses descriptive statistics to create the statistics for the personal information of people who purchase ready-made garments via the internet in Bangkok and use standard deviation, average, and median to analyze the supporting factors in purchasing ready-made garments via the internet in Bangkok.

The study has shown that:

The information gathered via online questionnaires can be shown that citizen of Bangkok uses internet for 8 hour or more on average per day. The participants usually find the garments on the internet attractive so they made the comparison between the prices of different online stores and the reviews from past customers before making purchase. Most of the participants made the purchase online because of convenience. After the purchase, participants will evaluate the satisfaction of the products and decide between making another purchase or not according to the level of satisfaction for their expectations.

**Keywords:** supporting factors; decision to purchase; ready-made garments

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของวิจัย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมทราบถึงการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบ เพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นหาในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ

การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งนั้นด้านธุรกิจและการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ 1. ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ 2. สามารถซื้อขายสินค้า ทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่าย 3. เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ 4. ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถาม

ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) โปรแกรมแจกฟรี (Freeware) อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อกับมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า "เครือข่ายไทยสาร" การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของ รัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2564 (THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2021) จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA ระบุว่า ในปี 2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 12 ชั่วโมง 5 นาที รองลงมาเป็น Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 11 ชั่วโมง 52 นาที และ Gen X อายุระหว่าง 38-53 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 12 นาที

จากผลการสำรวจ ปี 2564 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยจะใช้เยอะในช่วงวันทำงาน วันเรียนหนังสือ นาน 10 ชั่วโมง 55 นาที ส่วนวันหยุดคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนาน 9 ชั่วโมง 49 นาที

กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับ ซึ่ง 1 ใน 10 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับที่ 5 ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าไม่ว่าจะกิจกรรมอะไรก็มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ จะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ

กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ คนนิยมซื้อผ่าน Shopee 89.7%, Lazada 74.0%, Facebook 61.2%, Line 38.5%, Instagram 29.1%

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม เพราะ สินค้าราคาถูกกว่าหน้าร้าน, แพลตฟอร์มในง่ายขึ้น สะดวก, สินค้ามีความหลากหลาย เลือกซื้อง่าย ประหยัดเวลาว่าการไปเดินเลือกซื้อ, ช่องทางการจ่ายเงินปลอดภัย สะดวก, มีการทำโปรโมชั่นที่ผู้ซื้อมองว่าคุ้มค่า เช่น Flash Sale, ช่วง 12.12 ซึ่งทำให้ผู้ซื้อราคาที่ถูกลงกว่าช่วงปกติ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะ ราคาถูก, ค่าส่งฟรี, ความน่าเชื่อถือของร้าน คู่ที่จำนวนผู้ซื้อและรีวิวจากผู้ซื้อ, สินค้าของร้านค้ามีจัดโปรโมชั่น, คุณภาพของสินค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ขายสินค้าหรือให้บริการ มีหน้าที่ต้องเสียภาษี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น ๆ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

e-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งที้ออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลักสูตรเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เช่น หลักสูตร EASY: e-COMMERCE

ภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจ e-Commerce จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ ๆ และออกสู่ตลาดโลกได้จนกระทั่ง...เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้น

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้การทำวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้สูตรคำนวณทางสถิติในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3.2 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้

นี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ 19 มกราคม 2565)

#### 1.3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตร Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ทำให้ได้ทราบข้อมูลของผู้

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 ทำให้ได้ทราบพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.3 ผลของการวิจัยที่ได้

สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น เพื่อให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดย

ที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

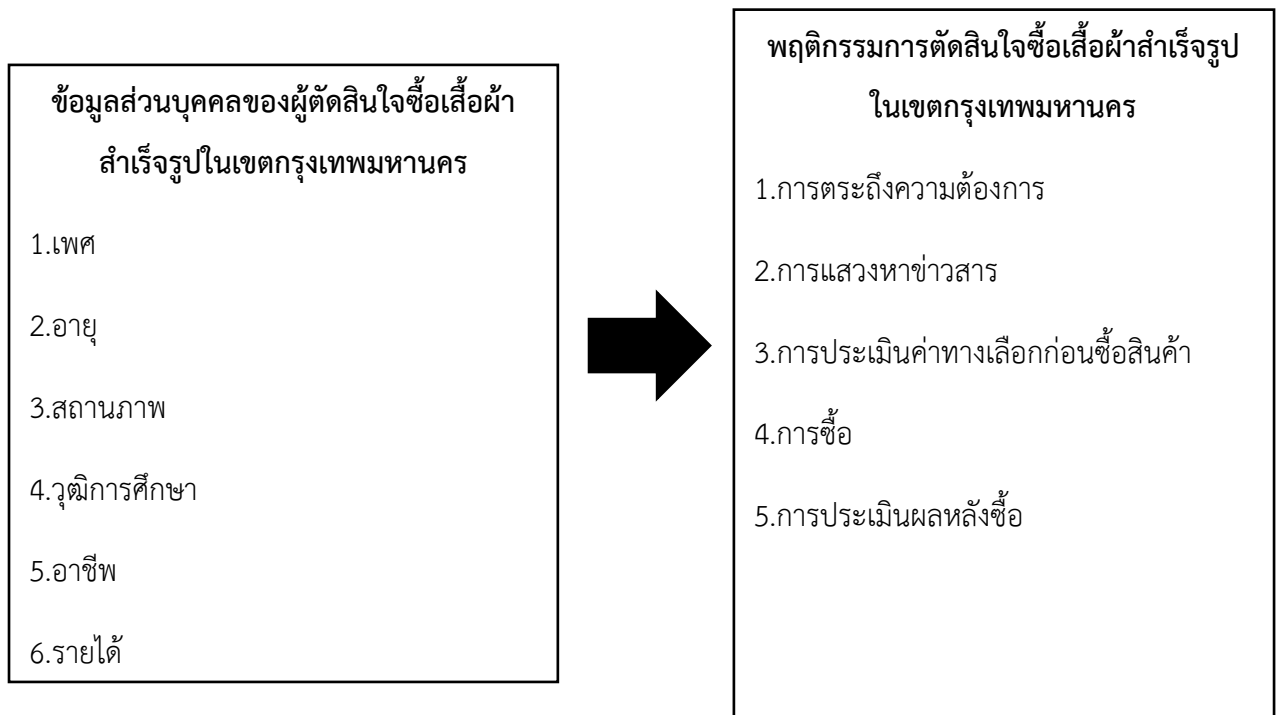
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-made garment) หมายถึง เสื้อผ้า หรือส่วนประกอบของเสื้อผ้า ที่ผู้ตัดเย็บไม่ได้ทำขึ้นเฉพาะสำหรับลูกค้าคนใดคนหนึ่ง แต่จะตัดเย็บตามขนาดมาตรฐานของคนทั่วไปเป็นจำนวนมากในระดับอุตสาหกรรม แล้วจึงวางจำหน่ายตามช่องทางจำหน่ายสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามต้องการ

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย สำหรับคำว่า internet หากแยกศัพท์จะได้มา 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า net ซึ่ง Inter หมายถึงระหว่าง หรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือเครือข่าย เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน จึงแปลว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย

## 1.6 กรอบแนวคิด



## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การที่แต่ละบุคคลหรือองค์การจะทำการบริโภคและการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็เปรียบเสมือนการตัดสินใจว่าจะให้ธุรกิจที่พวกเขาเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใด ธุรกิจนั้นก็จะมีรายได้และทำให้ธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันขาดรายได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการหน่วยนั้นตัวอย่างเช่น ตลาดมีสินค้าที่ผลิตจากบริษัท ก. บริษัท ข. และบริษัท ค. ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคสินค้าจากบริษัท ก. ก็จะส่งผลให้บริษัท ข. และ ค. เสียโอกาสในการขายสินค้าไป ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ



## 2.2 ความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นคือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นตอนข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ความต้องการด้านสุนทรียภาพ ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น

## 2.3 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาหรือเธอคิดว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

5. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ทักษะคิดที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นของการทำเครื่องปั้นเผาในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการดำเนินการ

#### 3.1 คำนวณประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ 19 มกราคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตร Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3.2 การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ใช้วิธีสุ่มแบบตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยส่วนของแบบสอบถามปลายปิด

ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและเวลาในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อสินค้า ด้านการซื้อ ด้านการประเมินผลหลังซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบ Online และ กระจายคำตอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อแจกให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยการสุ่มแบบ Snowball หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ไชร้อยละและความถี่ อธิบาย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4.สรุปผลการวิจัย

ผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขต โดยภาพรวมด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.91$  รองลงมาด้านการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.89$ ,  $SD = 0.92$  รองลงมาการประเมินผลหลังซื้อ

โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.82$  รองลงมาการแสวงหาข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.87$  และการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.69$ ,  $SD = 0.92$  ตามลำดับ

ระดับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.69$ ,  $SD = 0.92$  เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกับ

รูปภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความสวยงามส่งผลให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.82$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจากความชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.95$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจากความต้องการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.76$ ,  $SD = 0.89$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับกระแสความนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.54$ ,  $SD = 0.93$  และเห็นด้วยระดับมากกับฟรีเซ่นเตอร์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งผลให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.46$ ,  $SD = 0.92$  ตามลำดับ

ระดับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจด้าน การแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.87$

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกับการรีวิวของผู้ใช้งานเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งผลให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 2.60$ ,  $SD = 1.24$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.81$ ,  $SD = 0.92$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับหาข้อมูลของตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.66$ ,  $SD = 0.86$  ตามลำดับ

ระดับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.91$  เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกับการเปรียบเทียบค่าส่งสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.96$ ,  $SD = 0.95$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับทบทวน ข้อดี / ข้อเสียก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.92$ ,  $SD = 0.93$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.88$ ,  $SD = 0.95$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.86$ ,  $SD = 0.91$  ตามลำดับ

ระดับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจด้าน การซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.89$ ,  $SD = 0.92$  เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.83$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพราะความชอบจากแบบและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 4.06$ ,  $SD = 0.79$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพราะไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.94$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.86$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพราะระบบการขนส่งที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.76$ ,  $SD = 0.90$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเปลี่ยนขนาดได้ในกรณีที่ไม่ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.46$ ,  $SD = 1.03$  ตามลำดับ

ระดับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจด้าน การประเมินผลหลังซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.82$  เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตซ้ำเพราะคุณภาพของสินค้าตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.80$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้งในโอกาสถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.82$  รองลงมาเห็นด้วยในระดับมากกับจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.78$ ,  $SD = 0.85$  ตามลำดับ

## 5.อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีเวลาในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสื่อสารสังคมออนไลน์ มากกว่า 8 ชั่วโมง / วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี และวิภูรารช จิรประวัตติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอชเอ็นเอ็กซ์และเจนเอชเอ็นวาย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.90$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.91$  ซึ่งสอดคล้องกับ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

## 6.ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ตอบ โจทย์แก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านบริการและควรดูแลผลตอบแทนของลูกค้าอยู่เสมอๆ เพื่อช่วยเหลือในการใช้บริการได้อย่างง่ายไม่ติดขัดปัญหาหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันถ่วงที ให้ทราบว่าก่อนที่จะเกิดขบวนการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภค

ต้องมีปัญหาและเรียงเห็นว่าปัญหานี้ควรได้รับการแก้ไข ถ้าเรามองเห็นปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรวิจัยในเรื่องปัญหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาของการตัดสินใจซื้อ

6.2.2 ควรวิจัยในเรื่องอุปสรรคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อจะได้ทราบถึงอุปสรรคของการตัดสินใจซื้อ

6.2.3 ควรทำวิจัยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อข้อมูลประชากรที่หลากหลาย

6.2.4 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

## 7.เอกสารอ้างอิง

นัศยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติวัฒน์ วิจิตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

