

Factors Influencing the Decision to Buy Fashion Clothes for Working Women Through Online Channels in The Bangkok Area

Kanpat Surattoopon

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: kanpat.pu@gmail.com

Received: July 4, 2025

Revised: August 18, 2025

Accepted: August 22, 2025

Jaratchwahn Jantarat

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: a.jaratchwahn@gmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

Following the COVID-19 pandemic, consumer behavior has undergone significant changes, particularly in the increased reliance on online shopping channels. Fashion products have remained one of the most popular categories, especially among working women-a demographic with strong purchasing power that places high value on product quality, user experience, and seller credibility. However, there is a lack of in-depth and systematic data that explains the online fashion purchasing behavior of this consumer group in the Bangkok metropolitan area. The study titled " Factors influencing the decision to buy fashion clothes for working women through online channels in the Bangkok area" aims to investigate the key factors affecting purchasing decisions. This research adopts a quantitative methodology, utilizing a structured questionnaire for data collection from a selected sample, and employs both descriptive and inferential statistical analyses to interpret the data.

This study aims to the findings revealed that most respondents were married, earned a monthly income ranging from 25,001 to 40,000 baht, were employed as government officials, and held a bachelor's degree. Key factors influencing their online purchasing decisions included elements of consumer behavior (e.g., who the consumers are and when purchases are made), content marketing (e.g., content that inspires or entertains), and perceived product features (e.g., product performance). However, certain variables-including what consumers want to buy, why they make purchases, where and how they shop, content that provides ideas, offers solutions, or shares knowledge, as well as reliability, durability, and service capability-were found to have no statistically significant influence on the decision to purchase fashion apparel online.

Keywords: Consumer Behavior, Content Marketing, Perceived Quality

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กัญจน์ สุธนพรสิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: kanpat.pu@gmail.com

จรัชวรรณ จันทรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: a.jaratchwahn@gmail.com (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 4 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 18 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 22 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์การใช้งาน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

การวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 2 ด้าน ได้แก่ 1) Who ผู้บริโภคคือใคร 2) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด รวมถึงปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อีก 2 ด้าน ได้แก่ 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ และ 2) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) อีก 4 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถภาพ (Performance) 2) รูปลักษณ์ (Features) 3) ความสอดคล้องกัน (Conformance) และ 4) สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อีก 4 ด้าน ได้แก่ 1) What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 2) Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 3) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 4) HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) Content ให้ไฉ่เดียว 2) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา และ 3) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความทนทาน (Durability) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ 4) ความสามารถในการให้บริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การรับรู้ด้านคุณภาพ

1. บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกมิติ ทำให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่การดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีลักษณะการแข่งขันสูง และพึ่งพาการตอบสนองต่อเทรนด์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สินค้าแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อ เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความทันสมัยของสินค้าอยู่เสมอ ข้อมูลจากหลายแหล่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฟังก์ชันรองรับการใช้งานที่สะดวก มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีคอนเทนต์ส่งเสริมการขาย และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม แต่ยังไม่พบว่ามีข้อจำกัดเชิงองค์ความรู้ในประเด็นเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการเสพสื่อ และความคาดหวังต่อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของผู้หญิงวัยทำงาน งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) มาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยในส่วนของ “สิ่งเร้า” (Stimulus) จะพิจารณาจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เช่น คุณภาพของภาพถ่ายและวิดีโอ การรีวิวจากผู้บริโภค หรืออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงโปรโมชั่นการขาย ขณะที่ “สิ่งมีชีวิต” (Organism) สื่อถึงสภาวะภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและแพลตฟอร์ม ซึ่งกระตุ้นให้เกิด “การตอบสนอง” (Response) คือ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ในที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ที่ผ่านมา (2) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของรีวิว การไลฟ์สดขายสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่น และ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า เช่น ความสมจริงของสินค้าเมื่อเทียบกับภาพโฆษณา ความทนทาน และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้จะถูกวิเคราะห์เพื่อประเมินอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2016) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงวิธีที่บุคคล กลุ่ม และองค์กร ค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยแวดล้อม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม จิตวิทยา และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเหล่านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการบริโภค การใช้ และการกำจัด (disposal) สินค้า ตลอดจนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมอบให้กับสินค้านั้น ซึ่งในยุคดิจิทัล การรับรู้เหล่านี้เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ การรีวิว หรือข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยตรง

กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแนวคิด 5W1H เพื่อลงลึกในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงวิเคราะห์ งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิด 5W1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามพื้นฐาน ได้แก่: Who: ใครคือผู้บริโภค – ในที่นี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านไลฟ์สไตล์ การใช้สื่อออนไลน์ และความใส่ใจในภาพลักษณ์ What: ผู้บริโภคต้องการอะไร – สินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ทันสมัย ตรงตามภาพที่โฆษณา และตอบโจทย์การใช้งาน Why: ทำไมจึงเลือกซื้อ – ปัจจัยกระตุ้นที่มีผล เช่น โปรโมชั่น รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อถือในแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน When: เวลาใดที่ตัดสินใจซื้อ – มักเกิดในช่วงเวลาว่าง การเลื่อนดูแพลตฟอร์มโซเชียล หรือระหว่างช่วงโปรโมชัน Where: ช่องทางที่เลือกซื้อ – ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Instagram หรือเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง How: วิธีการซื้อ – โดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน และเลือกวิธีชำระเงินที่สะดวก เช่น e-Wallet หรือเก็บเงินปลายทาง

แม้กรอบ 5W1H จะช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายกลไกภายในจิตใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) มาใช้เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงกระบวนการดังกล่าว

แบบจำลอง Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R) ที่ช่วยอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านกระบวนการประมวลผลภายในจิตใจ (Mehrabian & Russell, 1974) โดยโครงสร้างหลักประกอบด้วย: Stimulus (สิ่งกระตุ้น): ได้แก่ ปัจจัยการตลาด เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (ภาพสินค้า วิดีโอ รีวิว) โปรโมชั่น หรือแรงจูงใจจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ Organism (สิ่งมีชีวิต): กระบวนการภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในร้านค้า ความรู้สึกต่อแบรนด์ และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ประเมินสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ Response (การตอบสนอง): พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมิน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ การประยุกต์ใช้ S-O-R Model ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในโลกออนไลน์นั้น ส่งผลต่อกระบวนการคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านเลนส์ของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Linn (2014 อ้างถึงใน Thongarsa & Boonpienpon, 2024) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาด เชิงเนื้อหา Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจ และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ, Content ให้ไอเดีย, Content บอกแนวทางแก้ปัญหา, Content ให้คำแนะนำหรือความรู้, Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ โดยเนื้อหาที่ดีจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มความรู้ หรือแม้แต่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ซึ่งสามารถบูรณาการเข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ได้ดังนี้:

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content) จุดประกายความต้องการในขั้นตอน “การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)” ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมี “ช่องว่างทางภาพลักษณ์” หรือมีความต้องการในการปรับเปลี่ยนตนเอง จึงเริ่มมองหาเสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนี้ได้
2. Content ให้ไอเดีย (Idea-Driven Content) เสริมสร้างแนวคิดในขั้นตอน “การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information Search)” ทำให้ผู้บริโภคได้รับไอเดียในการแต่งตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ทำให้การค้นหาค้นหาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (Problem-Solving Content) สนับสนุนขั้นตอน “การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)” ช่วยลดความไม่มั่นใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเป็นระบบ

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Educational Content) มีอิทธิพลในทั้งขั้นตอน “การค้นหาข้อมูล” และ “การประเมินทางเลือก” เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์

5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (Emotional & Entertaining Content) สร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมขั้นตอน “การตัดสินใจซื้อ” และ “พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)” ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มีความสุขกับการติดตามเนื้อหา และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

การตลาดเชิงเนื้อหาในทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น มีความสอดคล้องและเสริมกันในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Journey) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อแบบใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจสูง (high-involvement behavior) การออกแบบกลยุทธ์คอนเทนต์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและจุดประสงค์ในการซื้อ จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร มีความหมาย และนำไปสู่การสร้างความรักที่ดีในระยะยาว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Wu (2014) จากงานค้นคว้าอิสระของ (Leartchusak, 2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค และส่วนประกอบด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 ประการตามแนวคิดของ Aaker (1991) อ้างอิงจาก (Panchaem & Chaengchenkij, 2020) ได้แก่ (1) สมรรถภาพ (Performance) คือความสามารถของสินค้าในการปฏิบัติงานตามหน้าที่หลัก เช่น เสื้อผ้าสวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี หรือเหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ (2) รูปลักษณ์ (Features) คือคุณสมบัติพิเศษหรือรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า เช่น กระเป๋าเสื้อ กระดุมซ้อน ทรงเข้ารูป หรือการออกแบบให้สามารถใส่ได้หลายโอกาส (3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสม่ำเสมอในการใช้งานและการส่งมอบคุณภาพ เช่น เสื้อไม่ยัดย้วยหลังซัก สีไม่ตก หรือไม่ผิดจากที่แสดงไว้ (4) ความสอดคล้องกัน (Conformance) คือการที่สินค้าตรงตามมาตรฐานหรือคำอธิบาย เช่น ขนาดตรงตามที่แจ้ง สีสันตรงกับภาพ หรือวัสดุตรงตามที่ระบุไว้ (5) ความทนทาน (Durability) คืออายุการใช้งานของสินค้า หรือความคุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว (6) สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) คือความสวยงาม ความลงตัวของการออกแบบ สี รูปทรง และความเหมาะสมกับรสนิยม (7) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น 8. การบริการก่อนหรือหลังการขาย (Serviceability) คือความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า ตอบคำถาม รับคืน/เปลี่ยนสินค้า และการให้บริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจ

การประเมินคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในบริบทออนไลน์นั้น แม้ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้งานได้โดยตรง แต่สามารถใช้ สัญญาณหรือสิ่งบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ คำอธิบายสินค้า รีวิว ผู้ใช้จริง และชื่อเสียงของร้านค้า มาเป็นข้อมูลในการประเมินองค์ประกอบทั้ง 8 ด้านของคุณภาพตามแนวคิดของ Aaker ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมุ่งเน้นให้ครอบคลุมทั้งด้านข้อมูลจริง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และประสบการณ์ใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและประเมินได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพในระดับที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

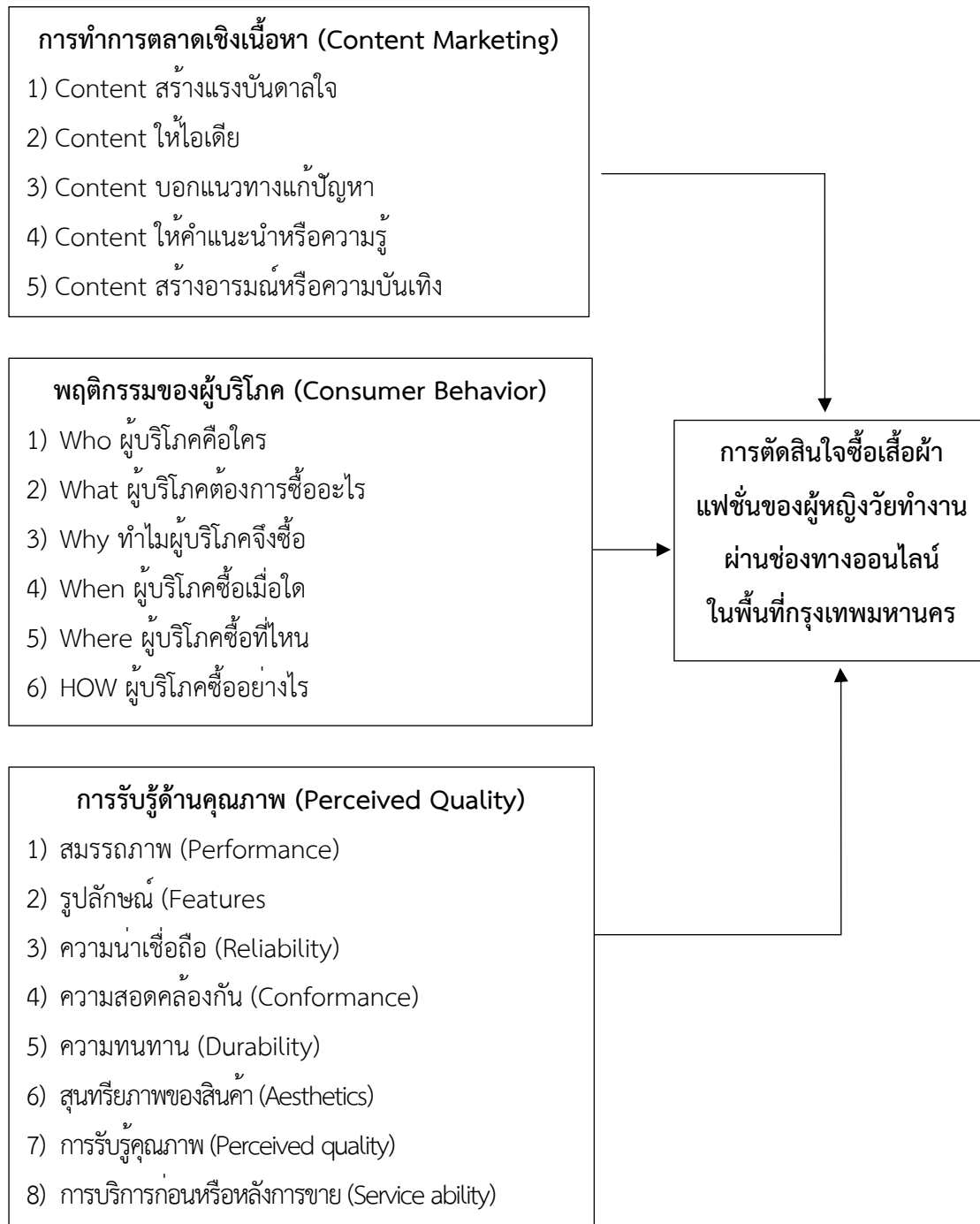
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือก และตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางการทำแบบสำรวจออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยมีแนวทางทางการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง

3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Cochran (1997) โดยกำหนดจากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad \text{สูตร } n = \frac{(0.05)(1-0.05)}{(1.96)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิธีการเก็บตัวอย่าง/แหล่งข้อมูล)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากตรึงกลับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงก์ และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น และคนวัยทำงาน เช่น กลุ่มแฟชั่นเสื้อผ้า หน้าผม สาววัยทำงาน สาวออฟฟิศ กลุ่มเสื้อผ้านานป้าย งานแฟชั่น ชุตทำงาน กลุ่มคำคมปลุกใจวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด

3.4 เครื่องมือศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ คำถามเป็นแบบตัวเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

- 1) ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่
- 2) ท่านยังทำงานอยู่ ใช่หรือไม่
- 3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ใช่หรือไม่
- 4) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) สถานภาพ
- 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3) อาชีพ และ
- 4) ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

ดังที่แสดงในตารางแจกแจงข้อมูลเชิงลักษณะ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2) การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามที่ใช้ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถาม จึงทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความหมาย และเข้าใจในข้อคำถามไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Coefficient alpha) โดยให้คำถามแต่ละข้อต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และยอมรับได้ หากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการปรับปรุงข้อคำถามนั้น และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นใหม่เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และยอมรับได้

โดยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร 0.781 ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 0.873 ด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 0.769 ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 0.812 ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 0.787 ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 0.793 ส่วนปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วย ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ 0.856 ด้าน Content ให้ไอเดีย 0.864 ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 0.782 ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ 0.784

ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง 0.748 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วย ด้านสมรรถภาพ (Performance) 0.941 ด้านรูปลักษณ์ (Features) 0.974 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.914 ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) 0.925 ด้านความทนทาน (Durability) 0.947 ด้านความสามารถในการให้บริการ (Service) 0.846 ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) 0.936 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) 0.887 และส่วนสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) 0.865

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 260 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.75

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Who ผู้บริโภคคือใครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Content ให้ไอเดีย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้านรูปลักษณ์ (Features) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสมรรถภาพ (Performance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการให้บริการ (Service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความทนทาน (Durability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression Analysis

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.432	19	3.760	40.340	0.000 ^a
Residual	35.415	380	0.093		
รวม	106.847	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Coefficients					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.638	0.189		3.379	0.001
ปัจจัยด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร	0.104	0.041	0.130	2.549	0.011*
ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	0.029	0.030	0.038	0.948	0.344
ด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	-0.024	0.034	-0.036	-0.717	0.474
ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	-0.090	0.032	-0.101	-2.829	0.005*

ตัวแปรพยากรณ์	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	-0.046	0.036	-0.075	-1.279	0.202
ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	-0.005	0.030	-0.007	-0.168	0.866
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.090	0.036	0.094	2.492	0.013*
ด้าน Content ให้ไอเดีย	-0.030	0.032	-0.034	-0.924	0.356
ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.007	0.034	0.007	0.212	0.832
ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	-0.025	0.034	-0.028	-0.727	0.468
ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.111	0.031	0.155	3.644	0.000*
ด้านสมรรถภาพ (Performance)	0.246	0.042	0.254	5.836	0.000*
ด้านรูปลักษณะ (Features)	0.150	0.039	0.180	3.803	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.021	0.034	0.024	0.613	0.540
ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance)	0.098	0.036	0.129	2.750	0.006*
ด้านความทนทาน (Durability)	-0.006	0.032	-0.009	-0.191	0.849
ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics)	0.164	0.039	0.206	4.248	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)	-0.011	0.035	-0.014	-0.311	0.756
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.090	0.036	0.094	2.492	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 กลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามแนวคิด 5W1H ได้แก่ ใครซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (2) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจให้โอเคกับปัญหา ให้ความรู้ และสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง และ (3) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ตามองค์ประกอบ 8 ประการของ Aaker ได้แก่ สมรรถภาพ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน สุนทรียภาพ การรับรู้คุณภาพ และบริการก่อนหรือหลังการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน Content ที่สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2014) ที่ชี้ว่า Content ที่กระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ การรับชมเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น วิดีโอแต่งตัวเพื่อเพิ่มความมั่นใจหรือเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จ จึงช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน Content ที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content ที่บอกแนวทางแก้ปัญหา ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักใช้เนื้อหาประเภทนี้ใน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความเป็นวิชาการ เปรียบเทียบ หรือให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด ผ้า การแมตช์เสื้อผ้า ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริง

ในส่วนของ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง รูปภาพสินค้า และวิดีโอในการประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน (Durability), ความสวยงาม (Aesthetics) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zeithaml (1988) ที่เสนอว่าในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าโดยตรง พวกเขาจะพึ่งพาสัญชีภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่นและสื่อมวลชนมีเดียเพื่อประเมินคุณภาพสินค้า

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าบางปัจจัย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านความสอดคล้องของสินค้า (Conformance) และ การให้บริการหลังการขาย (Serviceability) ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่มักเป็นสินค้าใช้สอยระยะสั้น และมีมูลค่าไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้

ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของมาตรฐาน หรือความจำเป็นในการรับบริการหลังการขายมากเท่ากับสินค้าอุปโภคประเภทอื่น

ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า “When” หรือเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลสูง เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานมักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเย็นหรือวันหยุด โดยใช้มือถือเป็นช่องทางหลัก และตอบสนองต่อเนื้อหาที่เห็นได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวก และตัดสินใจเร็ว สอดคล้องกับแบบจำลอง S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานะภายในของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตอบสนองคือการซื้อสินค้าในที่สุด

โดยสรุป การอภิปรายผลในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งในเชิงอารมณ์ ความรู้ และความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 38.75 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75

5.2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ด้านสมรรถภาพ (Performance) ด้านรูปลักษณ์ (Features) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) และด้านสุนทรีภาพของสินค้า (Aesthetics) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่า Sig มีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ด้านสมรรถภาพ (Performance) ด้านรูปลักษณ์ (Features) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) และด้านสุนทรีภาพของสินค้า (Aesthetics) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำมาสู่การเพิ่มยอดขาย

ที่มากขึ้นได้ อีกทั้ง ยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้ารายอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรดำเนินการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง หรือการผลิตสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์ในด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร พบว่า ตนเอง เพื่อน ดารา/นักแสดง/เน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

2) ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรดำเนินการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง หรือการผลิตสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และควรออกสินค้าใหม่ ๆ และจัดโปรโมชั่น เมื่อ Preorder สินค้ารุ่นใหม่ ลดราคาจากป้าย เพื่อที่จะสามารถดูความต้องการของทางลูกค้าได้อีกด้วย หรือออกสินค้าช่วงก่อนเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น เนื่องจากการวิเคราะห์ในด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า เมื่อมีโปรโมชั่น มากที่สุด

3) ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจัดทำสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ หรือข้อความ ที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง เช่น การนำเสนอรูปภาพ ข้อความที่โดนใจ หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า หรือวีดีโอรีวิวจากนางแบบประจำร้าน ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน มีความสุข สนใจ ร่าเริง ในทุก ๆ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ

4) ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจัดทำสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ หรือข้อความ ที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง เช่น การนำเสนอรูปภาพ ข้อความที่โดนใจ หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า หรือวีดีโอรีวิวจากนางแบบประจำร้าน ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน มีความสุข สนใจ ร่าเริง ในทุก ๆ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ

5) ด้านสมรรถภาพ (Performance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงใจ นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

6) ด้านรูปลักษณ์ (Features) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงใจ นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

7) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงใจ นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรให้ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละตัวอย่างนอกเหนือจากเพศหญิง Gen Y เช่น ศึกษา ตัวอย่าง Gen Z Gen X และ Baby Boomer เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของผู้หญิงไทยในแต่ละ Gen

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

REFERENCES

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Lertchusak, T. (2015). *The influence of perceived quality value, perceived price value, and service quality on satisfaction, trust, repurchase intention, and word-of-mouth of Sweet Addict customers* [Independent study, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Panchaem, P., & Chaengchenkij, C. (2020). Relationship between Perceived Quality and Purchasing Intention of Consumer' Generation Y towards Journal Perfume in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 57-67.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). Influence of Content Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Online Fashion Clothing by Generation Y. *Arts of Management Journal*, 8(2), 163–179.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>