

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
แบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
แบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559



นายพัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู  
ผู้วิจัย

.....  
พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาวิจัย รวมถึงได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ ทั้งในทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยนี้ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ผู้ซึ่งเป็นคณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่น้องทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม และเพื่อนๆทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะ และสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE UNPLANNED PURCHASE:  
FASHION PRODUCTS

พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู 5750369

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตกาญจวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา  
ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการของภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจในการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงผู้ที่สนใจ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย บุคคลทั่วไป โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์แบบไม่ได้ตั้งใจ จำนวนทั้งสิ้น 101 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดเมื่อการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นตามลำพัง เมื่อเทียบกับการตัดสินใจเมื่ออยู่กับครอบครัว และการตัดสินใจเมื่ออยู่กับกลุ่มเพื่อน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ด้านทัศนคติ โดยในมุมมองของผู้ซื้อที่ว่าสินค้าระหว่างบนระบบออนไลน์ และออฟไลน์ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากข้อเสนอพิเศษก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ : ด้านปัจจัยทางสังคม/ ด้านแรงจูงใจ

40 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย	3
1.7 กรอบแนวความคิด	4
<b>บทที่ 2    ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1. การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	6
2.3.1 ปัจจัยด้านสังคม	7
2.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา	8
2.3.3 ปัจจัยด้านข่าวสาร	8
2.3.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	9
2.4.1 Cheung et al	9
2.4.2 Lee and Kacen	9
2.4.3 สุรัชดา และคณะ	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	11
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	11
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.2.2 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>14</b>
4.1 ด้านประชากรศาสตร์	14
4.2 ทดสอบสมมติฐาน	16
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>24</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	24
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	26
5.1.3 ปัจจัยด้านราคา	27
5.1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	27
5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ	28
5.1.6 ปัจจัยทางสังคม	28
5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้	29
5.2.1 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ	29
5.2.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ	29
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	30
5.3.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม	30
5.3.2 ช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	30

## สารบัญ (ต่อ)

5.2.3 ชนิดของสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย	31
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	34
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>39</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	14
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	14
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	15
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	15
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	16
4.6	เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	16
4.7	ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	17
4.8	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	17
4.9	อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	18
4.10	ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	18
4.11	KMO and Bartlett's Test	19
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์	19
4.13	Model Summary	20
4.14	ANOVA	20
4.15	Coefficients	21



## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เกิดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีดังกล่าว ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่างๆจากการตลาดแบบเดิม เช่น สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น (Global reach) การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเพียงพอ (Richness) หรือการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customization) เป็นต้น และจากผลงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย อัตราการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญจากปีที่แล้วร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 58 โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 16-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 42 ดังนั้นสมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ (Nielsen Smartphone Analytics, 2559)

หากกล่าวได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์แล้วนั้น มักจะควบคู่กับการใช้อินเตอร์เน็ตในโลกรออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยใช้เวลาเกือบ 4 ชม. หรือ 232 นาทีต่อวันอยู่กับสมาร์ทโฟน ซึ่งเวลาเหล่านั้นจะใช้ไปกับ สื่อสาร 94 นาที แอปพลิเคชัน 62 นาที และอินเทอร์เน็ต 54 นาที (Nielsen Smartphone Analytics, 2559) และในขณะเดียวกันเป็นโอกาสของ E-Commerce ที่คนไทยสามารถซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยจากผลสำรวจในรอบ 30 วัน คนไทยมีการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ร้อยละ 44 (We are Social, 2559) ถือว่าสูงและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดออนไลน์ จากงานวิจัยพบว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะพบโฆษณา และข่าวสารของผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างมากมาย โดยเราจะผ่านโฆษณาประมาณ 5,000 โฆษณา ต่อ 1 วัน แต่จะสามารถเห็นหรือได้ยิน 362 โฆษณา ซึ่งจะให้ความสนใจกับโฆษณานั้นๆ อย่างเล็กน้อย ประมาณ 86 โฆษณา และจะประทับใจกับโฆษณานั้นเพียง 12 โฆษณาต่อวันเท่านั้น (Media Dynamics Inc., 2014)

เมื่อมีช่องทางในการค้นหา และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และการส่งมอบข้อมูลข่าวสารต่างๆของนักการตลาดทำได้ง่าย หลากหลาย และเข้าถึงเป้าหมายกลุ่มใหญ่มากขึ้น แต่ด้วยความหลากหลายนั่นเอง ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างนักการตลาดไปด้วยเช่นกัน แต่สิ่งใดที่จะสามารถ “กระตุ้น” ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร และส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกออนไลน์โดยไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความรุนแรงสูง และช่วยตอบโจทย์ธุรกิจที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ Digital Transformation ว่าควรเตรียมตัวในส่วนของการต้องการของผู้บริโภคอย่างไรนั่นเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์แบบไม่ได้ตั้งใจ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถ “กระตุ้น” ให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้าง และช่วยพัฒนาการให้บริการของธุรกิจ และองค์กรต่างๆที่มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ให้เหมาะสม ไปจนถึงช่วยให้ผู้ที่สนใจ หรือต้องการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ทราบถึงแนวทาง และความต้องการของลูกค้า

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) ทักษะคติ (Attitude) และการรับรู้ (Perception) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์
4. ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาในส่วนของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด

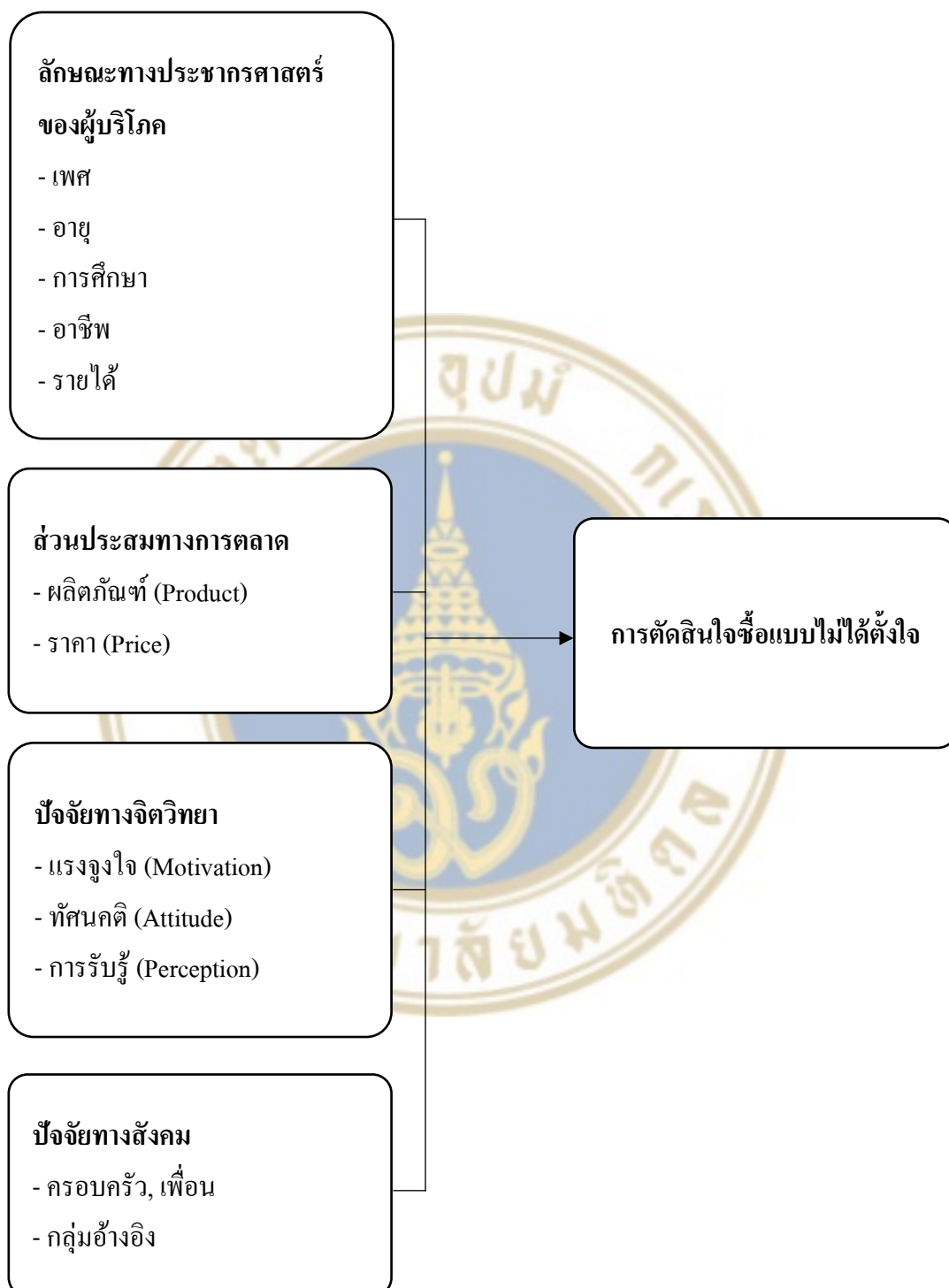
#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของบริษัทต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจของสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อนำเสนอแก่นักวิจัย และผู้ที่สนใจด้านการซื้อแบบไม่ได้วางแผน หรือการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค

#### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

1. การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือเว็บไซต์
2. สินค้าแฟชั่น (Fashion goods) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยม หรือเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยในงานวิจัยนี้หมายความเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

- 2.1 การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying)
- 2.2 ทฤษฎีส່วนผสมทางการตลาด (Marketing-mixed)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and Decision making)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

#### 2.1 การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying)

การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying) ได้ถูกนิยามอีกนัยหนึ่งว่า การซื้อแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned purchase) หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้าก่อนเข้าร้านค้า (Kollat and Willett, 1967) หรือถูกนิยามว่า การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันหรือ ความพอใจที่ได้ครอบครองโดยทันที (Rook and Gardner, 1993) เป็นเรื่องที่ไม่เจตนา แต่เป็นการถูกกระตุ้น หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่สามารถต้านทานได้ เป็นเหมือนการขาดความตั้งใจ เป็นการถูกดึงดูดโดยสินค้า เพื่อตอบสนองความปรารถนาที่จะได้สิ่งที่ต้องการมาทันที (Immediate gratification) (Hoch and Loewenstein, 1991; Thompson et al., 1990)

#### 2.2 ทฤษฎีส່วนผสมทางการตลาด

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, 4-5) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, 63) กล่าวถึงทฤษฎีส່วนผสมทางการตลาด 4 P ของ Phillip Kotler ไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่ง

ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารการตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปคือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับกาเปลี่ยนแปลงของตลาด

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลา และสถานที่ที่ถูกความต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายหลายๆด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, 63) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social forces)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้น และยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่ง วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของ สังคมโดยรวมเหล่านี้จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ความแตกต่างกันไป

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนด ของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ฐานะทางสังคมความมั่งคั่งและอื่นๆ ซึ่งชั้นทางสังคมจะ สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของ ตนเอง ดังนั้น ชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประเภทหนึ่งของ ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมักจะพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของเขา ประมาณ 1 ระดับชั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นคารานักธุรกิจ นักธุรกิจ เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูง

ครอบครัว และครัวเรือน (Family and households) ครอบครัวนับว่าเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อแม่ ลูก จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สินค้า ประเภทเสื้อผ้าและของเล่นเด็กผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการ ซื้อที่แท้จริง คือ ผู้ที่เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันผู้ที่ เป็นแม่จะเป็น ผู้ที่หารายได้จากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้น แม่จะเริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งในอดีตอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อแต่เพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้าน หรือรถยนต์



### 2.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces)

สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยานั้น นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกายกับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรม และลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น สุภาพร่าเริง ทันสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากการมองเห็นตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองตนเองว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจจะตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ตาม Actual self – concept ของเขา และซื้อสปอร์ตเพื่อสนอง Ideal self – concept ที่จะแสดงออกถึงความเป็นคนหนุ่มผู้ปราดเปรียวทันสมัย เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

### 2.3.3 ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information factors)

โดยข่าวสารในเบื้องต้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

### 2.3.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลาสถานที่ บรรยากาศการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งหมายถึงบรรยากาศภายใน สถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้น และจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง นอกจากนี้บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพงขึ้นได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

### 2.4.1 Cheung et al. (2005)

ได้ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยต้องการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ทัศนคติส่วนบุคคลที่เป็นบวก หรือลบ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) คือ การรับรู้ส่วนบุคคลถึงความต้องการของบุคคลที่สำคัญกับตนว่าต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้นๆหรือไม่

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) คือ การประเมินความยากง่ายของพฤติกรรมที่ตนจะปฏิบัติ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต หรือข้อมูล และการสังเกตจากผู้อื่น โดยพบว่าทั้งสามส่วนข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (Online purchasing)

### 2.4.2 Lee and Kacen (2008)

ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมแบบ Individualists และ Collectivists กับ การตัดสินใจซื้อแบบวางแผน และไม่ได้วางแผน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกันระหว่าง Individualists และ Collectivists โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น Collectivists จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเมื่ออยู่กับผู้อื่น แต่สำหรับ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบ Individualists จะเกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนมากกว่าเมื่ออยู่คนเดียว

### 2.4.3 ทัศนคติและค่านิยม (2557)

ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของชนิดสินค้า และความทันสมัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของความสมเหตุสมผลของราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ คำปรึกษาต่างๆเป็นรายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำนวย (2557) ที่ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าต่างๆได้ง่ายผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านความหลากหลายของสินค้าที่ อำนวย (2557) พบว่าความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในระดับมาก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบอีกว่า ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ความน่าสนใจของร้านค้าออนไลน์ และการออกแบบให้ร้านค้าออนไลน์เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก เช่นเดียวกับปัจจัยทางสังคม ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านสองทางคือ ผ่านแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ และผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบทดสอบมีจุดประสงค์เพื่อต้องการวัดถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์

### 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรครุณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม  
 $Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด  
 $d$  คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.65^2}{0.1^2}$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากที่งานวิจัยได้เลือกสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือภายนอกของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.2.2 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

การประเมินจะใช้ตัววัดแบบ 5 Point Likert scales จากคำถามทั้งหมด 32 คำถาม ซึ่งมีช่วงการให้คะแนนทั้งหมดตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

5 คะแนน แสดงถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน แสดงถึง เห็นด้วย

3 คะแนน แสดงถึง เฉยๆ

2 คะแนน แสดงถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน แสดงถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างเองจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เลขชื่อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 100 คน โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน - 27 มิถุนายน 2559

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาตรวจทานแล้วลงรหัสในแบบสอบถาม จากนั้นนำมาดำเนินการแปลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistics Package for the Social Sciences: SPSS โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
3. Factor analysis
4. Reliability
5. Correlations
6. ANOVA (F-test)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์” ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 101 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ผลจากการศึกษาดังนี้

#### 4.1 ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	16.83
หญิง	84	83.17
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 16.83 และเพศหญิงจำนวนร้อยละ 83.17

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	4	3.96
21-30 ปี	50	49.50
31-40 ปี	40	39.60
41-50 ปี	7	6.93
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.96 ช่วงอายุ 21.30 ปี ร้อยละ 49.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.93

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	9	8.91
ปริญญาตรี	67	66.34
สูงกว่าปริญญาตรี	25	24.75
<b>รวม</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3กลุ่ม คือ ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.91 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.34 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.75

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	11.88
พนักงานบริษัทเอกชน	66	65.35
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	11.88
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9	8.91
เกษียณ/ว่างงาน	2	1.98
<b>รวม</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.88 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.35 กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.88 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ร้อยละ 8.91 และกลุ่มผู้เกษียณ ว่างงาน ร้อยละ 1.98



**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	8.91
10,001 - 20,000 บาท	23	22.77
20,001 - 30,000 บาท	35	34.65
30,001 - 40,000 บาท	12	11.88
40,001 - 50,000 บาท	9	8.91
50,001 บาท ขึ้นไป	13	12.87
<b>รวม</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.91 ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.77 ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 34.65 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 11.88 ระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 8.91 และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.87

#### 4.2 ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างกลุ่มวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.6 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.009 <sup>a</sup>	10	.040
Likelihood Ratio	18.718	10	.044
Linear-by-Linear Association	5.824	1	.016
N of Valid Cases	101		

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ค่า P-Value อยู่ที่ 0.040 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.7** ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น แบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.658 <sup>a</sup>	30	.093
Likelihood Ratio	30.737	30	.428
Linear-by-Linear Association	1.683	1	.195
N of Valid Cases	101		

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ค่า P-Value อยู่ที่ 0.093 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.273 <sup>a</sup>	20	.157
Likelihood Ratio	27.832	20	.113
Linear-by-Linear Association	.020	1	.888
N of Valid Cases	101		

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.157 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 อาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.654 <sup>a</sup>	40	.750
Likelihood Ratio	32.765	40	.785
Linear-by-Linear Association	.014	1	.907
N of Valid Cases	101		

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นค่า P-Value อยู่ที่ 0.750 จึงยอมรับ H<sub>0</sub> ปฏิเสธ H<sub>1</sub> สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.823 <sup>a</sup>	50	.013
Likelihood Ratio	75.764	50	.011
Linear-by-Linear Association	1.706	1	.191
N of Valid Cases	101		

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.013 จึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> ยอมรับ H<sub>1</sub> สรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	716.763
	df	325
	Sig.	.000

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงค่า KMO ที่เป็นเครื่องมือในการบ่งบอกค่าความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาใช้ทำการวิจัยว่ามีความเหมาะสมมากเพียงใด โดยจากผลการวิจัยได้ค่า KMO อยู่ที่ 0.776 ซึ่งแสดงว่าความเหมาะสมของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

ในส่วนของการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามสำหรับวัดค่าตัวแปรคงที่ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ผ่านฟังก์ชัน Reliability Analysis จากโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ค่า ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.780 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง แสดงถึงความที่เชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปได้ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

ในส่วนท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ว่า สิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นถูกอธิบายด้วยโมเดลวิจัยนี้ได้ดีมากน้อยเพียงใด (Model fit) โดยสามารถสังเกตได้จากค่า  $R^2$  ซึ่งจากการวิเคราะห์ผ่านฟังก์ชัน Multiple regression ซึ่งได้ค่าอยู่ที่ 0.610 ซึ่งบ่งบอกว่าจากการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายข้อมูลได้อยู่ในเกณฑ์ดี ดังที่แสดงด้านล่างในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.506	.35321

ในส่วนต่อมาก็คือ ผลของการวิจัยภาพรวมทั้งหมด (Overall model significance) ซึ่งบ่งบอกว่าโมเดลที่นำมาใช้วิเคราะห์ในครั้งนี้มีค่า P-Value (Significance) ที่หมายถึงโอกาสที่สมมติฐานตั้งต้นจะถูกปฏิเสธ โดยจากผลที่ได้พบว่า ค่า P-Value ดังกล่าวเป็น 0 ซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้สมมติฐานตั้งต้นถูกปฏิเสธ ดังนั้นภาพรวมของการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ดังได้แสดงตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.401	21	.733	5.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.856	79	.125		
	Total	25.257	100			

และในส่วนการสรุปผลว่าในแต่ละตัวแปรอิสระที่ได้นำมาตั้งเป็นสมมติฐานตอนต้นมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถอธิบายได้จากค่า P-Value ที่ต่ำกว่า 0.1 ที่หมายถึงไม่เพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานตั้งต้น

ตารางที่ 4.15 Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.195	.557		-.350	.727
1. ท่านพยายามอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ดีที่สุด	.165	.066	.239	2.493	.015
2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อสูงมาก	.042	.058	.057	.733	.465
3. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	-.006	.054	-.009	-.114	.910
4. สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อให้บริการปรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า	.023	.048	.037	.477	.635
5. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก	.019	.056	.029	.345	.731
6. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.029	.066	.043	.448	.656
7. ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์ เพื่อหาราคาที่ต่ำกว่า เมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	.099	.054	.157	1.825	.072
8. ท่านมักให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายของสินค้า และหาซื้อได้ง่ายเมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์	.092	.068	.112	1.352	.180
9. เมื่อท่านพบสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ ท่านมักจะสังเกตว่ามีข้อเสนอพิเศษหรือไม่	-.118	.061	-.167	-1.926	.058
10. หากมีช่วงเวลาที่ทองของสินค้าแฟชั่นที่ท่านพบบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรีบรับข้อเสนอทันที	.076	.054	.124	1.394	.167
11. สินค้าแฟชั่นที่ท่านพบบนเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของท่าน	-.007	.062	-.009	-.111	.912
12. เว็บไซต์ที่มีการจัดระเบียบ มีความสะดวกในการใช้งาน จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ	.024	.067	.032	.363	.718
13. เว็บไซต์ที่สวยงาม มีความน่าสนใจ จะทำให้ท่านใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์นั้นๆ มากเป็นพิเศษ	.073	.064	.104	1.142	.257
14. ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์	.045	.066	.067	.680	.498

ตารางที่ 4.15 Coefficients (ต่อ)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
15. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าร้านค้าภายนอก	.020	.069	.025	.294	.770
16. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าภายนอกไม่มีความแตกต่างกัน	.120	.051	.186	2.339	.022
17. ท่านคิดร้านค้าออนไลน์มีทางเลือกที่น่าสนใจกว่าร้านค้าภายนอก	-.058	.060	-.096	-.969	.336
18. หากท่านอยู่กับครอบครัว ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	.099	.072	.126	1.376	.173
19. หากท่านอยู่กับเพื่อน ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	.027	.055	.040	.485	.629
20. หากท่านอยู่คนเดียว ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	.231	.065	.294	3.543	.001
21. หากท่านทราบมาก่อนว่ามีบุคคลที่ท่านรู้จักใช้สินค้าที่ท่านพบบนร้านค้าออนไลน์อยู่ จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	.091	.064	.119	1.426	.158
21. หากท่านทราบมาก่อนว่ามีบุคคลที่ท่านรู้จักใช้สินค้าที่ท่านพบบนร้านค้าออนไลน์อยู่ จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	.091	.064	.119	1.426	.158

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ามี 5 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

1. การคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (ด้านผลิตภัณฑ์)
2. การคำนึงถึงราคาที่คุ้มค่าที่สุด (ด้านราคา)
3. แรงจูงใจจากข้อเสนอพิเศษที่พบบนช่องทางออนไลน์ (ด้านแรงจูงใจ)
4. ทักษะคิดที่คิดว่าคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าภายนอกไม่มีความแตกต่างกัน (ด้านทักษะคิด)
5. การตัดสินใจด้วยตนเองอย่างรวดเร็วเมื่ออยู่คนเดียว (ด้านครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง)

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอิสระตัวอื่น ที่มีค่า P-Value มากกว่า 0.1 ขึ้นไป เป็นเพียงการ  
แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลทางสถิติเท่านั้น





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในส่วนของบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนการนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงประยุกต์ ไปจนถึงข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่าง เพื่อใช้สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying) ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการสำรวจ (Exploratory) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกาผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 101 ชุด โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานค่าความถี่ (ร้อยละ) และการวิเคราะห์สถิติอื่น ๆ คือ Chi-Square test, Reliability analysis, F-test และ Multiple regression ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยที่ตั้งไว้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 101 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 16.83 และเพศหญิงร้อยละ 83.17 โดยจากผลการทดสอบโดยใช้เครื่องมือ Chi-Square Tests พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ MRS (2557) ที่พบว่าเมื่อเทียบ

กับผู้ขายแล้ว ผู้หญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่าถึงร้อยละ 67.00 และข้อมูลจาก ETDA (2559) ที่พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นอยู่ที่ร้อยละ 54.00 และเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 24.80

2. ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามสามารถแบ่งช่วงอายุออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.96 ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 49.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.60 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.93 โดยผลการทดสอบ Chi-Square Tests พบว่าช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งอยู่ใน Gen Y โดยข้อมูลจาก ETDA (2559) พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ โดยใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 54.20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งคนใน Gen Y ยังเกิดขึ้นมาในช่วงนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจในด้านไอที และการสื่อสารออนไลน์มาก อีกทั้งจากการสำรวจยังพบว่าคนใน Gen Y ยังมีสัดส่วนการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากเป็นอันดับต้นๆใกล้เคียงกับ Gen Z และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาวรรณ (2555) และ ชาญ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากจะมีความสัมพันธ์และการรับรู้หรือการตอบรับต่อสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามสามารถแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.91 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.34 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.75 โดยผลการทดสอบจากเครื่องมือ Chi-Square Tests พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญฤกษ์ (2554) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยสาเหตุที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเกิดจากจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่ามีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 66 จากปี 2554 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวอาจรวมถึงผู้มีการศึกษาในระดับต่างๆที่ไม่เท่ากัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจในปี 2559 นี้ไม่แตกต่างกันไปด้วย

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.88 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.35 ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.88 ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 8.91 และกลุ่มผู้เกษียณ หรือว่างงาน ร้อยละ 1.98 โดยผลหลังจากการทดสอบโดยเครื่องมือ Chi-Square Tests พบกว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ

ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ อมราลักษณ์ (2545) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสาเหตุที่ผลออกมาแตกต่างกันนี้อาจเพราะช่วงเวลาในการวิจัยที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลถึงจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในคนแต่ละอาชีพ โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จนถึงปี พ.ศ. 2558 จำนวน 16.13 ล้านคน รวมไปถึงการค้นคว้าในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้เฉพาะเจาะจงไปที่สินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันได้

5. ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.91 ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 8.91 ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.77 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 11.88 ระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 8.91 และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.87 ซึ่งผลจากการทดสอบโดยใช้เครื่องมือ Chi-Square Tests ปรากฏว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยที่กลุ่มบุคคลที่มีระดับรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท หรือระดับกลาง จะมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจาก ETDA (2559) ที่พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดรองเป็นอันดับสองจากกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพรรณ (2555) ที่พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

### 5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค และการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยที่ผู้บริโภคจะใส่ใจกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า ชื่อเสียง การเป็นที่รู้จัก หรือการปรับเปลี่ยน คินสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Javenpaa and Todd (2539) ที่ระบุว่า คุณภาพของสินค้าเป็นตัวสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อำพล (2557) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยจาก อำพล (2557) ยังพบว่าร้านค้าหรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลการวิจัยว่า การเป็นที่รู้จักหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ทว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งไปที่ชื่อเสียง หรือความเป็นที่รู้จักของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ อำพล (2557) ที่มุ่งวิจัยไปที่ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์ จึงเป็นจุดที่อาจทำให้ผลวิจัยออกมาขัดแย้งกันนั่นเอง

### 5.1.3 ปัจจัยด้านราคา

จากผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค และในภาพรวมของราคาสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้เวลาในการเปรียบเทียบราคาเพื่อหาร้านค้าที่ได้ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ สุรัชดา และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อจากความสมเหตุสมผลของราคาเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับ วิภาดา (2553) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์จะมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta et al. (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ง่าย และสะดวก

### 5.1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค กับแรงจูงใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในบางส่วน คือ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำพล (2557) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในแง่ของการ ลด แลก แจก แถม คุปอง หรือคะแนนสะสมต่างๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับ ศุภลักษณ์ (2546) ที่พบว่า การแสดงโฆษณา ประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ วิภาดา (2553) และ Park (2550) กลับพบว่าด้านแรงจูงใจผ่านการ ลด แลก แจก แถมสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น จะส่งผลต่อผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งสาเหตุที่ผลการวิจัยขัดแย้งกัน อาจเพราะจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นในปี 2559 โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 164 และเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 78 ตามลำดับ และผลการทดสอบจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าในด้านของแรงจูงใจจากความบันเทิง ได้แก่ การจัดเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบ มีความสะดวกแก่การใช้งาน หรือความสวยงามของเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา (2553) ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์กับปัจจัยด้าน Hedonistic/Recreational conscious เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Rohm and Swaminathan (2004) และ Eroglo et al. (2001) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงไม่ใช่แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่าน

ระบบออนไลน์ เนื่องจากขาดแรงดึงดูดทางความรู้สึกที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ไม่ได้รับอรรถรสในการเลือกซื้อ

### 5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ คือ ทัศนคติว่าคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าภายนอกเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา (2553) ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เช่นเดียวกับ อำพล (2557) และ Park (2550) ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างร้านค้าภายนอกกับร้านค้าออนไลน์ทั้งตราสินค้า และคุณภาพสินค้า

### 5.1.6 ปัจจัยทางสังคม

จากผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์กับปัจจัยทางสังคม พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ เมื่อผู้บริโภคอยู่คนเดียวจะสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่า การอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee และ Kacen (2551) ที่พบว่า การอยู่คนเดียวจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า หรือมีความพึงพอใจในสินค้าที่พบได้รวดเร็วกว่า โดย รุ่งศักดิ์ (2555) ได้พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม โดยจะได้รับคำแนะนำ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าต่างๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อำพล (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มักได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ซึ่งจากข้างต้นทำให้การตัดสินใจซื้อพร้อมกับครอบครัว หรือเพื่อนล่าช้ากว่า หรือการตัดสินใจคนเดียวทำได้รวดเร็วกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังพบว่า แม้จะมีบุคคลรู้จักที่เคยใช้สินค้าที่ผู้บริโภคพบในร้านค้าออนไลน์ ก็ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา (2553) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กับคำแนะนำจากผู้อื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่างจากการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ที่ผู้บริโภคความต้องการคำแนะนำในการซื้อสินค้ามากกว่า

จากการอภิปรายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านเพศ ระดับรายได้ คุณภาพของสินค้า ราคา แรงจูงใจจากข้อเสนอพิเศษของสินค้าที่พบ ทัศนคติ และการตัดสินใจส่วนบุคคล ซึ่ง

ในทางกลับกันพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ชื่อเสียงของสินค้า แรงจูงใจจากความบันเทิง และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

## 5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

### 5.2.1 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ (Implication for academic)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned purchase) หรือ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Impulse buying) โดยผลการทดสอบ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่มีผล และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในผู้บริโภค (Impulse buying) สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดในครั้งต่อไป

### 5.2.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ (Implication for business)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันแก่ตนเองได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ ผู้ดำเนินธุรกิจควรเข้าใจถึงความต้องการของคนแต่ละเพศ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละฝั่งได้อย่างชัดเจน
2. ช่วงอายุส่งผลแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ดำเนินธุรกิจควรศึกษาว่าสินค้าของตนเองตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นของ ETDA (2559) ที่พบว่าคนใน Gen X และ Gen Y มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ผู้ทำธุรกิจก็ควรพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองประชากรกลุ่มนี้
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์จะแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนเองให้ชัดเจนว่าอยู่ในระดับรายได้เท่าใด โดยจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับกลาง (20,001 - 30,000 บาท) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงอาจพิจารณาผลผลิตสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มผู้มีรายได้ในระดับนี้เป็นหลัก และอาจพิจารณากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดจากข้อมูลของ ETDA (2559) ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เพิ่มเติม

4. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ข้อเสนอพิเศษต่างๆของสินค้าที่ผู้บริโภคพบโดยบังเอิญ รวมไปถึงผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าเมื่ออยู่คนเดียว ผู้ดำเนินธุรกิจอาจนำปัจจัยต่างๆข้างต้นมาปรับให้เข้ากับธุรกิจของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามแม้จะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ในงานวิจัยนี้ แต่ก็ยังเป็นเพียงผลทางสถิติเท่านั้น ผู้ดำเนินธุรกิจอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากความบันเทิงที่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านระบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันอาจมีวิธีการอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 360 องศา รวมไปถึงลองสวมใส่ได้ผ่านการถ่ายภาพของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งในด้านการกระตุ้นให้เกิดการซื้อไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านการทำโปรโมชั่นของสินค้าหรืออื่นๆ ผู้ดำเนินธุรกิจอาจพิจารณาถึงช่องทางการโฆษณาแบบใหม่ๆ ที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้บ่อยขึ้น มีความถี่มากขึ้น และถูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านระบบ Programmatic advertising ที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำโฆษณาที่จัดหาให้ผู้ทำเว็บไซต์ และกลุ่มผู้ต้องการโฆษณามาเจอกัน โดยมี Supply side platform (SSP) ที่มีข้อความความต้องการต่างๆเป็นตัวกลางทำให้โฆษณาที่ผู้ขายต้องการสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณาผ่าน Banner แบบเดิม

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย (Limitations)

#### 5.3.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในส่วนของการควบคุมกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม หรือการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น หากผู้ตอบแบบสอบถามพบข้อสงสัยในแบบสอบถาม ก็ไม่สามารถสอบถามกลับมายังผู้วิจัยได้โดยตรง

#### 5.3.2 ช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี หรืออยู่ในช่วง Gen Y ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้

ตั้งใจผ่านทางออนไลน์ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ไม่สามารถใช้ผลการวิจัยมาอ้างอิงกับกลุ่มบริโภครวมอื่นได้ทั้งหมด

### 5.2.3 ชนิดของสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย

สินค้าที่เลือกมาใช้ในการวิจัยชิ้นนี้คือ สินค้าประเภทแฟชั่น จึงเป็นอีกข้อจำกัดที่อาจไม่สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจกับสินค้าชนิดอื่นๆได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Future research)

ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจพิจารณานำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาทดสอบเพิ่มเติมด้วย เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ของผู้บริโภค หรือวิจัยชี้เฉพาะในด้านแรงจูงใจจากความบันเทิงที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผลวิจัยข้างต้นที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินไม่มีผลต่อการตัดสินใจแบบไม่ได้ตั้งใจ แต่มีงานวิจัยของผู้อื่นที่พบว่าแรงจูงใจจากความบันเทิง หรือความเพลิดเพลินจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากกว่า ดังนั้นผู้สนใจจึงอาจเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังเฉพาะเจาะจงไปยังสินค้าแฟชั่นเท่านั้น ในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจพิจารณาเลือกสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อหาจุดเชื่อมโยงว่าสินค้าที่แตกต่างกันจะมีผลทดสอบแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ช่วงอายุ และระดับการศึกษาหรือรายได้ที่แตกต่างกัน



## บรรณานุกรม

- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคบทบาทสำคัญที่นักโฆษณาไม่ควรมองข้าม. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์ สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- สิริชัย ดีเลิศ และคณะ. (มปป.). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ชาญ เศษอัศวานง. (มปป.). การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, จังหวัดนนทบุรี.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, จังหวัดนนทบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- สุภาวรรณ ชัยทิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- Christy MK Cheung et al. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 3,1-19.
- Tibert Verhagen and Willemijn van Dolen. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. Department of Knowledge, Information and Networks, Faculty of Economics and Business Administration, VU University Amsterdam, Netherlands.
- Julie Anne Lee and Jacqueline J. Kacen. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, USA.
- Cheol Park and Jong-Kun Jun. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. Department of Management Information Systems, Korea University, South Korea.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี  2) 21 – 30 ปี  3) 31 – 40 ปี  
 4) 41 - 50 ปี  5) มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา  3) ปริญญาตรี  
 4) สูงกว่าปริญญาตรี  5) อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

- 1) พนักงานโรงงาน  2) พนักงานบริษัท  3) ลูกจ้างประจำ  
 4) ลูกจ้างชั่วคราว  5) นักเรียน/นักศึกษา  6) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 7) ธุรกิจส่วนตัว  8) อาชีพรับจ้างอิสระ  9) อื่นๆ .....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 - 20,000 บาท  3) 20,001 - 30,000 บาท  
 4) 30,001 - 40,000 บาท  5) 40,001 – 50,000 บาท  6) 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นหรือสั่งจองสินค้าทางออนไลน์หรือไม่

- 1) เคยซื้อ  2) ไม่เคยซื้อ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากท่านพบสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตโดยบังเอิญ ท่าน จะเลือกซื้อสินค้านั้นอย่างไร (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านพยายามอย่างมากในการเลือก ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5
2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าแฟชั่น ที่ท่านซื้อสูงมาก	1	2	3	4	5
3. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	1	2	3	4	5
4. สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ มีบริการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า	1	2	3	4	5
<b>ด้านราคา</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ มีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก	1	2	3	4	5
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	1	2	3	4	5
3. ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ไปกับการ เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์ เพื่อหา ราคาที่ต่ำกว่า เมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือภายนอกของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากท่านพบสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตโดยบังเอิญ ท่าน จะเลือกซื้อสินค้านั้นอย่างไร (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านแรงจูงใจ</b>					
1. ท่านมักให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความ หลากหลายของสินค้า และซื้อได้ง่าย เมื่อท่านซื้อ สินค้าทางออนไลน์	1	2	3	4	5
2. เมื่อท่านพบสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ ท่านมักจะ สังเกตว่ามีข้อเสนอพิเศษหรือไม่	1	2	3	4	5
3. หากมีช่วงเวลาที่ยอดของสินค้าแฟชั่นที่ท่านพบ บนเว็บไซต์ ท่านมักจะรีบรับข้อเสนออื่น					
4. สินค้าแฟชั่นที่ท่านพบบนเว็บไซต์ตรงกับ ความสนใจของท่าน	1	2	3	4	5
6. เว็บไซต์ที่มีการจัดระเบียบ มีความสะดวกใน การใช้งานจะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ					
7. เว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ จะทำให้ท่านใช้ เวลากับเว็บไซต์นั้นมากกว่าปกติ					
8. ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อท่าน เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์					
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มี คุณภาพดีกว่าร้านค้าภายนอก	1	2	3	4	5
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในร้านค้า ออนไลน์กับ ร้านค้าภายนอกไม่มีความแตกต่างกัน	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดร้านค้าออนไลน์มีทางเลือกที่น่าสนใจ กว่าร้านค้าภายนอก	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากท่านพบสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตโดยบังเอิญ ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง</b>					
1. หากท่านอยู่กับครอบครัว ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
2. หากท่านอยู่กับเพื่อน ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
3. หากท่านอยู่คนเดียว ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
4. หากท่านทราบว่ามิบุคคลที่ท่านรู้จักใช้สินค้านี้ อยู่ จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยทั่วไป ท่านอธิบายความเป็นตัวตนของท่านระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์อย่างไร ?	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันมักซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	1	2	3	4	5
2. ฉันมักไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าทางแฟชั่นออนไลน์ ทำให้บ่อยครั้งฉันรู้สึกว่าจะไม่น่าซื้อสินค้านี้มาเลย	1	2	3	4	5
3. ฉันไม่ใช้เวลานานในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์	1	2	3	4	5
4. เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ฉันมักจะไม่ได้ลังเลในการเลือกซื้อสินค้า	1	2	3	4	5

5. ฉันไม่สามารถต่อต้านความเขี้ยวใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	1	2	3	4	5
--------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแบรนด์นมแบบพรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม  
ทีมวิจัยนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล