

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

CONSUMERS' INTERNET INFORMATION SEARCH BEHAVIOR ON ONLINE CLOTHING PURCHASE DECISION IN THAILAND

วงศ์กร ปลื้มอารมย์, สุเมตตา สิริคุตตะ, นภัช ฤทธิสาร
Wongsakorn Plumarom, Supada Sirikudta, Nug Kurit

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
Department of Business, Administration, Srinakharinwirot University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เสื้อผ้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล

Abstract

The objective of this research was to study factor affecting consumers' internet information search behavior on online clothing purchase decision in Thailand. The sample was 400 consumers. Data was collected through an online questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied by using SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows: the majority of respondents was female, aged between 21-30 years old, worked with private sector, held Bachelor degree, earned a monthly income between 10,001-20,000 baht, and lived in Bangkok Metropolitan Region. Total Internet Information Search Behavior and in each aspect including type of search, the extent of search, information reference, the sequence of search and quality of search were at rather high levels. Total personal opinion and perceived risk and in each aspect including personal opinion, performance risk, financial risk, security risk, time-loss risk and psychological risk were at rather high levels. Perceived social risk were at high level. Total online clothing purchase decision and online clothing purchase decision in invisible benefit were at rather high levels. Clothing purchase decision in visible benefit were at high level.

Keywords: Online, Clothing, Purchase Decision, Information Search Behavior

บทนำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนของการทำธุรกรรมทางธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย และสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกมีความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรให้ได้มากที่สุด [1]

ข้อมูลจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด และยังเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ดังนั้นธุรกิจนี้อุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญมากต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2551 และ ปี พ.ศ. 2552

กลุ่มอุตสาหกรรม	ปี พ.ศ. 2551 (ร้อยละ)	ปี พ.ศ. 2552 (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	21.1	17.7
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	29.4	42.1
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	11.0	7.8
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	3.5	3.2
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	3.9	4.1
ธุรกิจบริการ	11.1	10.0
สินค้าและอื่นๆ	20.0	15.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จำเป็นที่สุดของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าคือ จะต้องได้เห็นสินค้า สัมผัส ได้กลิ่น ได้รับรส และมีการได้ยินด้วยตนเอง ในระหว่างที่ทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคยังคงมีความไม่มั่นใจในการที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยที่ตัวเองยังไม่ได้เห็นสินค้านั้นจริง ยังไม่ได้ทดลองสวมใส่ สัมผัสเนื้อผ้า และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย [2] แต่ในทางกลับกันธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์กลับได้รับความนิยมมาก โดยในปี พ.ศ. 2551 ยอดการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 11,811 ล้านบาท [3]

จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (The EKB Model) ซึ่งทำให้เห็นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ก่อน โดยในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จะมีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า เสนอว่า ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อการค้นหา และเก็บรวบรวม

ข้อมูลได้ดี ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เนื่องจากว่ามีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ช่วยในการค้นหา ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มสังคมออนไลน์หรือในเว็บบอร์ด จะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกปากต่อปากกันทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยร้านค้าออนไลน์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากงานวิจัยและข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลมาใช่วางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

3. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของประเทศไทย

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย [4] ดังนี้

1) www.doodeeorder.com มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 4,580 คนต่อวัน

2) www.Mylovetofashion.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 3,190 คนต่อวัน

3) www.nbfashion.net มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 2,307 คนต่อวัน

4) www.ready4girl.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 1,810 คนต่อวัน

5) www.ray-dress.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 663 คนต่อวัน

6) www.thaivintage.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 543 คนต่อวัน

7) www.phahurat.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 479 คนต่อวัน

8) www.fashionmaniasshop.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 314 คนต่อวัน

9) www.shoppingwebthailand.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 273 คนต่อวัน

10) www.inthebox-shop.com มีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 243 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ

คำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Document ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหาแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) ด้านประเภทของการค้นหา (X_1) และด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 71.5 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_1 = 0.412 + 0.719 X_4 + 0.587 X_1 - 0.336 X_3$

4.2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) ด้านประเภทของการค้นหา (X_1) และด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 46.3 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_2 = 1.646 + 0.496 X_4 + 0.355 X_1 - 0.132 X_2$

5. ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.780 และ 0.765 ตามลำดับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.659 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.537 0.567 และ 0.527 ตามลำดับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.294

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งจะสนใจในการแต่งกาย แต่งกายตามแฟชั่น และชอบใช้อินเทอร์เน็ตในทางบันเทิงมากกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น จึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยังลักษณ์ สุขแก้ว [5] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความสนใจในการแต่งกาย มักจะแต่งกายตามแฟชั่นและจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย และมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะมีความสนใจในแฟชั่นและชอบการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์วัล แก้วเหมือน [6] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏพบว่ามีผู้ที่อยู่ในวัยเรียนซึ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสนใจกับแฟชั่น ชอบในการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมืออาชีพเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะมีความสนใจในแฟชั่นและชอบการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์วัล แก้วเหมือน [6] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏพบว่ามีผู้ที่อยู่ในวัยเรียนซึ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสนใจกับแฟชั่น ชอบในการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ง่ายกว่า เพราะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอร์เบน แชนสัน และ เจน มอร์เลอร์ [7] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่าเพราะจะมีการคิดไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นน้อยกว่าผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้ง่ายกว่า เพราะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอร์เบน แชนสัน และ เจน มอร์เลอร์ เจนสัน [7] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมี

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่าเพราะจะมีการคิดได้ตรงตรงและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่น ซึ่งจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย เพราะชอบที่จะแต่งตัวให้มีความสนใจในแฟชั่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ธวีล แก้วเหมือน [6] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี พบว่าผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น จะให้ความสนใจกับแฟชั่น ชอบในการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่

ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก นั่นคือผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้น จะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่นๆ จึงทำให้มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ [8] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่นที่กำลังศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัยดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นไม่เห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นไม่เห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนัก

อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นมากกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก นั่นคือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ [8] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศของวัยรุ่นไทย พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่นที่กำลังศึกษา เป็นจำนวนมากซึ่งวัยดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก

2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านประเภทของการค้นหาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น ส่วนด้านการอ้างอิงข้อมูล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นลดลง อาจจะเป็นเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลจากผู้

เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นมาแล้ว ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบิตดี และ สมิทธิ [9] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการอ้างอิงข้อมูลในการค้นหาน้อยลง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น เพราะว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคอ้างอิงนั้นจะมีการวิจารณ์สินค้ากล่าวถึงคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจในสินค้า ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่กล่าวถึงสินค้าในแง่ลบ ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นน้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านประเภทของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น ส่วนด้านขอบเขตของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นลดลง อาจจะเป็นเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา และค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้าออนไลน์นั้นเพิ่มเติม ถ้าผู้บริโภคไปพบราคาสินค้าที่ถูกกว่าหรือมีคุณสมบัติดีกว่า ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคสำหรับเว็บไซต์นั้นลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโตว์เอิล [10] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล และชนิดของการค้นหาข้อมูล เช่น เริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเสื้อผ้า ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตของข้อมูลที่กว้างขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์อื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นลดลงได้

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นลดลง อาจจะเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ จะเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้าออนไลน์ กังวลเกี่ยวกับข้อบกพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจหรือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา จะเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมา จะสวมใส่ไม่ได้ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเหล่านี้มักจะ ไม่มั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูชินซัง [11] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น กังวลเกี่ยวกับความความบกพร่องของสินค้า กังวลเกี่ยวกับการบริการภายหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าเมื่อซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมีแนวโน้มที่จะลดลง ส่วนความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นลดลง อาจจะเนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จะเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สภาพทางสังคมลดลง เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าแทน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูชินซัง [11] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น กังวลว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะทำได้เสื้อผ้าที่ไม่เป็นที่นิยม จะส่งผลในทางกลับกันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นไม่เพิ่มขึ้นนั้นลดลง เพราะว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสภาพทางสังคมค่อนข้างมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อจะพิจารณาที่จะซื้อ

สินค้าแฟชั่นโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าแฟชั่น ต้องการที่จะซื้อมาเพื่อทำให้ตนเองมีความโดดเด่นอยู่ในสังคม และจะให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอเมื่อเข้าสังคม ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นเพิ่มขึ้น

5. ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการศึกษาเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมในทิศทางเดียวกัน อาจจะเป็นเนื่องจากว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น ก็จะทำให้เป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความกังวล และเพิ่มความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูชินชัง [11] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความคิดเห็นส่วนบุคคลในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์ และการ

นำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการทำโฆษณาเว็บไซต์ไปยังผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากที่สุด เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งจะทำได้ทั้งงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามีความคุ้มค่ามากที่สุด มีการแนะนำสไตล์การแต่งตัวโดยนำเสื้อผ้าที่มีขายอยู่ในเว็บไซต์ไปแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า มีการอธิบายคุณภาพของเสื้อผ้าให้ชัดเจนไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลของสินค้า โดยให้มีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าผู้ชายให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากว่าเพศชายจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพดังกล่าว จะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุและอาชีพอื่นๆ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านขอบเขตของการค้นหา เพื่อให้ข้อมูลในด้านดังกล่าวส่งไปยังผู้บริโภคไปในทางที่ดีซึ่งจะได้มีการส่งผลในทางบวก และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า และควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาเนื่องจากว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีและไม่เหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้

เว็บไซต์ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอและจะส่งผลในแง่ลบต่อเว็บไซต์ได้ ควรมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์คู่แข่งด้วย และปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เพราะผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย ถ้าราคาสินค้ามีราคาสูงเกินไปก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า ตลอดจนการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมของผู้บริโภค เพื่อให้ปัจจัยดังกล่าว กลับมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นไปในทางบวก จึงควรมีการรับประกันความพึงพอใจในสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจในสินค้าสามารถคืนสินค้าได้เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น เว็บไซต์ควรมีการแสดงความน่าเชื่อถือ เช่น มีการ

จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ถูกร้านค้าหลอกลวงเพราะว่าลูกค้าสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ ควรมีการนำเสนอข้อมูลและจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่เสมอ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าสามารถค้นหาได้ง่ายดาย รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งอาจจะมีการจัดทำระบบการค้นหาภายในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้สะดวก เนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลได้มากขึ้น ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามมา นอกจากนี้ ควรจะมีการจัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยของการชำระเงิน เพราะปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น ถ้าทางร้านค้าทำข้อมูลดังกล่าวไว้ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและร้านค้าออนไลน์นั้น ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] Eroglu, S.A.; Machleit, K.A.; & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*.
- [2] Pastore, M. (2000). *Online apparel shopping gaining in popularity*. Retrieved January 20, 2010, from <http://www.clickz.com/clickz/stats/1713759/online-apparel-shopping-gaining-popularity>
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [4] บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. (2553). *จัดอันดับเว็บไซต์ท็อปปีง หมวดหมู่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย*. จาก http://shopping.truehits.net/colthes_and_apparel/index.php
- [5] ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2548). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิพินันท์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- [6] พิมพ์วัล แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชญ์บุรี. ปริญญาโท อส.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- [7] Torben, H; & Jan Moller. J. (2008). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender age and education. *European Journal of Marketing*.
- [8] เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. (2550). อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- [9] Beatty, S.E.; & Smith, M.S. (2006). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*.
- [10] Stoel L. (2004) Internet apparel shopping behaviors: The influence of genera innovativeness. *International Journal of Retailer & Distribution Management*.
- [11] Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effects of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. Masterthesis. Taiwan: Chaoyang University of Technology. Photocopied.