

ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Experience, Reliability and Customer Satisfaction toward Purchase Decisions
of Fashion Clothes among Bangkok Residents

นฤมล แจ่มเรือง¹ ธัญนันท์ บุญอยู่²
Naruemon Chaengrueang, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลผ่าน Google Form สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่แตกต่างกัน และ (2) ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าพยากรณ์ร้อยละ 51.10 ($R^2=0.511$)

คำสำคัญ (Keywords) : ประสบการณ์; ความเชื่อมั่น; ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research article aimed to study (1) the comparison of the purchase decisions of fashion clothes among Bangkok residents according to the personal factors; and (2) experience, reliability and customer satisfaction toward purchase decisions of fashion clothes among Bangkok residents. It was quantitative research. A sample in this study consisted of 385 residents in Bangkok, purchase fashion clothes. This study used accidental sampling method.

Received: 2025-04-10 Revised: 2025-04-28 Accepted: 2025-05-01

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Student, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Email: V.L.Naruemon.1993@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Email: thanyanan7@gmail.com

Questionnaire was used as a research instrument in this study. Data were collected through Google Form. The statistical tools used in data analysis were percentage, means, standard deviation, and the multiple regression analysis.

The results of the study revealed that (1) the residents in Bangkok with the various ages and educational levels had different purchase decisions. Furthermore, Bangkok residents with varieties of the sex, monthly incomes, and occupation had no different in purchase decisions; and (2) the experience, reliability and customer satisfaction toward the purchase decisions of fashion clothes among Bangkok residents at 0.01 of statistical significance levels; by experience, reliability and customer satisfaction, it could predict purchase decisions of fashion clothes among Bangkok residents at 51.10 percent ($R^2=0.511$).

Keyword: experience; reliability; customer satisfaction

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดนั้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปี ในช่วงปี 2559-2562 ลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 โดยในปี 2564-2569 ได้มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ส่วนของประเทศไทยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสำคัญในระดับสูง ทั้งในด้านของมูลค่าและการจ้างงาน แต่ในช่วงของปี 2559-2562 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นไทยมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ รายได้ของอุตสาหกรรมอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อเดือน ซึ่งเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 1 ต่อปี ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563-2564 ที่เป็นช่วงของการระบาดของโควิด 19 ก็ได้มีอัตราการปรับตัวลดลงมาก ซึ่งเหลือเพียงร้อยละ 3.7-3.9 แสนล้านบาท และแนวโน้มในปี 2567 พบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นไทยหดตัว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำ การส่งออกที่ฟื้นตัวไม่เต็มที่ ประกอบกับคู่แข่งด้านการผลิตในภูมิภาคมากขึ้น ขาดความสามารถในการแข่งขัน และปริมาณการผลิตส่วนเกินของจีนที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยแข่งขันสูงขึ้น (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2567: 19) อีกทั้ง อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นได้ต้องประสบปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดค้าปลีก เนื่องจากปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย นอกจากนี้แบรนด์ของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้ อีกทั้งภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่น และขาดพื้นที่ในการแสดง ผลงาน ซึ่งจากข้อมูลการค้าปลีกพบว่า แบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ และมีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของไทยเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ติดอันดับ ซึ่งสะท้อนได้ว่า คนไทยส่วนหนึ่งกำลังซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่กลุ่มคนเหล่านี้จะเลือกซื้อและให้คุณค่ากับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศมากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565: 2)

จากการศึกษาของ Maitlo, Jugwani & Gilal (2017: 2-3) ได้กล่าวว่า การจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นจิตวิทยาที่ลูกค้าได้นึกถึงการได้รับสิ่งที่

พิเศษ แพลกใหม่ หรือสิ่งที่เหลือเชื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ลูกค้าได้รับ และจินตนาการจากการสังเกตที่ยอดเยี่ยมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hamama & Emil (2021: 4559) ได้กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หรือความเข้าใจอันเกี่ยวกับความต้องการคุณค่าความสามารถ และข้อจำกัด ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าก็จะกลายมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น (Jacinda & Amelia, 2023: 11) นอกจากนี้การศึกษาของ Widayati et al. (2022: 32) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือที่เป็นความสามารถของลูกค้าในการปฏิบัติตามสัญญาของตนอย่างแน่วแน่และถูกต้อง และเป็นความไว้วางใจที่ลูกค้าได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการที่ตรงเวลาและเป็นไปตามกำหนด การที่สัญญาไว้ และไม่เกิดข้อผิดพลาดทุกครั้ง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและพร้อมที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Juhana, 2023: 179) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิววรรณ พรหมสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2568: 207) กล่าวว่า ความเชื่อของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ย่อมเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Fellicia & Berlianto, 2024: 936) และการศึกษาของ Badarou (2021: 7) ได้กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับรู้ในสิ่งเร้า เมื่อได้เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่มีอยู่ก่อนจะรู้สึกได้ถึงความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของแต่ละบุคคล เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะก่อให้เกิดแนวคิดในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ (Suwarno, 2022: 605)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เป็นพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่เกิดความต้องการที่มากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคปัจจุบันของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการได้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการสำหรับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ภาครัฐสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการวางรากฐานนโยบายทางสังคมที่สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ภาคเอกชนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

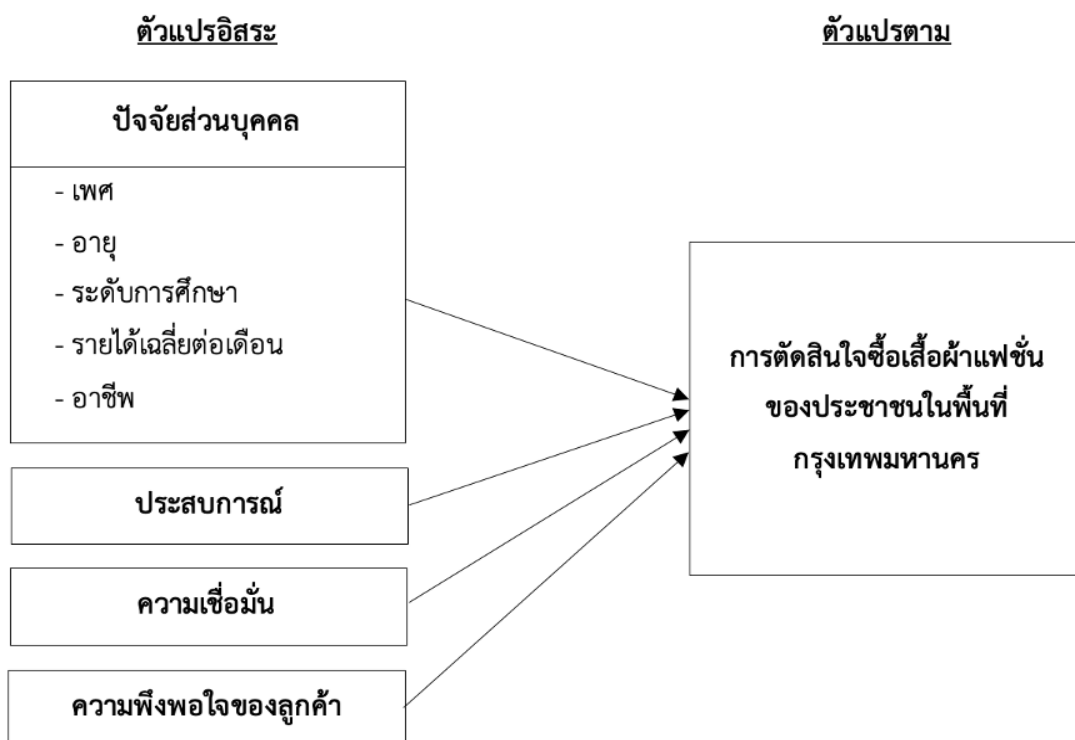
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาวิจัยถึงประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้ทำการศึกษากับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้มีการ

กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามแนวคิดของ Cochran (1977: 180) อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 46) ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 385 ตัวอย่าง เมื่อได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ได้ใช้การคัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายงาน มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อความจำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “1 ให้คะแนน น้อยที่สุด” “2 ให้คะแนน น้อย” “3 ให้คะแนน ปานกลาง” “4 ให้คะแนน มาก” และ “5 ให้คะแนน มากที่สุด”

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามแล้ว จึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความที่ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกข้อ ต่อมาผู้วิจัยจึงได้นำข้อความที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ที่วัดความสอดคล้องภายในของตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.815-0.897 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วไปดำเนินการแจกจริงกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 385 ตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างและพัฒนาแล้ว มาทำการเก็บด้วยระบบออนไลน์ที่เป็น Google Form ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการทางสถิติที่จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถิติพรรณนาที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชากร ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลที่กำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้ “1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “1.50-2.49 หมายถึง น้อย” “2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “3.50-4.49 หมายถึง มาก” และ “4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่า t-test และ ค่า F-test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 385 คน โดยการวิจัยนี้ได้มีการศึกษาสถิติพรรณนาที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 61.04 มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี ร้อยละ 75.32 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 31.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 41.82 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.14 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.13, 4.12 และ 4.08 ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630, 0.630, 0.615 และ 0.591 ตามลำดับ ลำดับถัดมาเป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่จำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-1.290	0.198	ไม่แตกต่าง
อายุ	4.727	0.003*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	6.673	0.000*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.863	0.460	ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อาชีพ	2.195	0.069	ไม่แตกต่าง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป ซึ่งปรากฏได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ				
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	3.75	-	-0.365*	-0.356*	-0.037
18-35 ปี	4.12		-	0.009	0.328*
36-45 ปี	4.11			-	0.319
45 ปีขึ้นไป	3.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 18-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประชาชนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.82	-	-0.135	-0.336*	-0.382*
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.96		-	-0.201*	-0.247*
อนุปริญญา/ปวส.	4.16			-	-0.046
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญา	4.20				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประชาชนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับ

การศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่จะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เป็นค่า Tolerance และค่า VIF ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	PD	EX	RE	CS	Tolerance	VIF
PD	1	0.606*	0.642*	0.669*		
EX		1	0.724*	0.709*	0.408	2.454
RE			1	0.719*	0.388	4.576
CS				1	0.414	2.417

หมายเหตุ - (PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อ, EX หมายถึง ประสพการณ์, RE หมายถึง ความเชื่อมั่น, CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า) (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสพการณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.606-0.724 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ตามค่า Tolerance พบว่า ค่าได้ที่อยู่ที่ 0.388-0.414 โดยมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.417-4.576 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไปดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.989	0.157		6.305	0.000*
ประสพการณ์ (EX)	0.147	0.053	0.156	2.786	0.006*
ความเชื่อมั่น (RE)	0.245	0.054	0.261	4.545	0.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.357	0.054	0.371	6.667	0.000*

หมายเหตุ - $R=0.715$, $R^2=0.511$, Adjusted $R^2=0.507$, $F=132.659$, $Sig.=0.000$ (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.715 แสดงได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของประสพการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึง

พอใจของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 51.10 ส่วนค่า F เท่ากับ 132.659 แสดงได้ว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 132.659 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.000 แสดงได้ว่า ประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณได้ว่า ประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.371$) รองลงมา คือ ความเชื่อมั่น ($\beta=0.261$) และประสิทธิภาพ ($\beta=0.156$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.989 + 0.357 (CS)^* + 0.245 (RE)^* + 0.147 (EX)^*$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะใช้ประสิทธิภาพและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและระดับการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 18-35 ปี และ 36-45 ปี ส่วนระดับการศึกษาต้องคำนึงถึงระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละช่วงอายุและระดับการศึกษาให้สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ในระดับที่สูงขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเวรณี จันทาโก (2563) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกมลวรรณ ศันสนะบรร (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 15-30 ปี และมีระดับการศึกษาที่เป็นอนุปริญญาและปริญญาตรีที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการศึกษาของนภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประสิทธิภาพที่ได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายตามท้องตลาดเพื่อนำมาใช้ในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันและสามารถตอบสนองความต้องการได้นั้นจะสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ อีกทั้งเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้จนเกิดเป็นความพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความทันสมัยมากขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Hamama & Emil (2021: 4559) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ระดับที่สูงขึ้น (Hasibuan, Siregar & Harahap, 2022: 6232) นอกจากนี้ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพิเศษย่อมจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นระดับของความรู้สึกหลังจากเปรียบเทียบสิ่งที่รับรู้ผลลัพธ์กับความคาดหวัง ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความพึงพอใจที่เป็นทั้งความคาดหวังในระดับต่ำที่เป็นความรู้สึกผิดหวัง หรือความคาดหวังในระดับที่พึงพอใจ และความคาดหวังในระดับที่รู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยความคาดหวังเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ (Gunawan, 2022: 38) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Widayati et al. (2022: 32) ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการของธุรกิจที่ส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้าและลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งเมื่อได้มีการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแนวทางที่เป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้เช่นกัน (Juhana, 2023: 179)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมา แต่ก่อนที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นอีกปัจจัยที่สำคัญก็คือ การสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับลูกค้า พร้อมกับสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น โดยการสร้างความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าแฟชั่นให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ มีบริการที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้ามีปัญหา และมีขนาดที่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้จริง ตลอดจนสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีที่รับรู้ได้ เมื่อได้มีการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน หรือมีการสวมใส่ตามความเหมาะสมตามแต่เทศกาลและรสนิยมของแต่ละบุคคล ก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งส่งเสริมการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัย และตามรสนิยมของแต่ละบุคคลที่หลากหลาย ประกอบกับควรมีการออกแบบสำหรับใส่ในโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถปรับเปลี่ยนให้สวมใส่ตลอดยุคสมัยได้

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อมั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระดับสูง เมื่อได้มีการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของกระแสความนิยมที่ทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่สามารถออกแบบได้สอดคล้องยุคสมัยในปัจจุบัน และมีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบและการผลิตที่ได้มาตรฐานทั้งขนาด ราคา และสีที่เหมาะสม ตลอดจนมีการให้บริการหลังการขายที่ดีและเมื่อเสื้อผ้าแฟชั่นมีปัญหาจะสามารถส่งคืนได้ทันที

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งให้เกิดการบริการที่หลากหลายทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายทั้งในระบบออนไลน์และหน้าร้าน การชำระเงินที่หลากหลาย การให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา มีการบรรจุสินค้าที่ดี และมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นให้เกิดความเหมาะสม พร้อมๆกับมีโปรโมชั่นในการขายที่ดี ตลอดจนในกรณีที่มีการชักถามควรมีระบบการตอบกลับและเสนอขายที่รวดเร็ว เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยค่านิยมและทัศนคติของลูกค้า เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและเป็นไปตามยุคสมัย จึงทำให้การศึกษาเพิ่มเติมถึงค่านิยมและทัศนคติของลูกค้าอาจจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลวรรณ ศันสนะบรร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศวรรณ พรหมสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2568). ความเชื่อมั่นและการบอกต่อมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัทที่ให้การรับรองระบบ ISO 9001 ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคการผลิตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 8(2): 199-210.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2567). อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.smebank.co.th/wp-content/uploads/อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น-ฉบับสมบูรณ์.pdf>. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2568.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เวธนี จันทาโก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบของ
เรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://article.tcdc.or.th/uploads/
media/2022/12/2/media_Creative-Industries-DevelopmentReport-Fashion-2022.pdf](https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-DevelopmentReport-Fashion-2022.pdf). สืบค้น
เมื่อ 1 มกราคม 2568.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. **The
International Journal of Business & Management**. 9(6): 7-10.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fellicia, N., & Berlianto, M. P. (2024). Influencing factors of customer satisfaction and purchase
decision in apple products. **Enrichment: Journal of Management**. 14(5): 936-946.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing
and product quality. **KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri**. 1(1):35-50.
- Hamama, S. A., & Emil, R. K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on
purchase decision in social commerce Facebook. **Journal of Theoretical and Applied
Information Technology**. 99(9): 4557-4568.
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The effect of service quality, price
customer satisfaction on purchase decisions at Usman wholesale. **Budapest
International Research and Critics Institute Journal**. 5(1): 6232-6242.
- Jacinda, W., & Amelia, R. (2023). Impact of social experience on customer purchase decision
in the social commerce context of Instagram. **International Journal of Science and
Business**. 20(1): 11-22.
- Juhana, D. (2023). Mediating effect of comfortable and durability, feature and aesthetic and
reliability of product on price and product purchase decision (Study at one retail
company in Bandung). **Accounting and Management Journal**. 3(2): 179-191.
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). The model of customer experience and purchase
Intention in online environment. **Journal of Management and Business**. 4(1): 1-17.
- Suwarno, B. (2022). An analysis of purchase decisions on customer satisfaction through
customer-based brand equity and product innovation: Consequences for air
conditioner Panasonic in Medan. **International Journal of Sciences, Technology &
Management**. 3(3): 605-620.
- Widayati, C. C., Nugroho, A., Wiyanto, H., Purnama, E. D., & Hardiansyah, Y. (2022). The influence
of trust, reliability, responsiveness, web design on purchasing decisions in e-commerce.
Journal of Marketing and Consumer Research. 85(4): 28-37.