

พฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อ
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย*
INFORMATION-SEEKING BEHAVIOR AND ATTITUDE, AND INFLUENTIAL PEOPLE
AFFECTING FASHION CLOTHING PURCHASES ON
GOOGLE SEARCH IN THAILAND

นภาพร วงษ์วิชิต*, รัชดาพร อินทรพันธ์, กนกวรรณ ศรีบุญเรือง, วีระพงษ์ โฉมงาม,
เบญจภรณ์ แจ่มใส, ปณิตดา ปรากฏหาญ

Napaporn Wongwichit*, Ratchadaporn Intharapun, Kanokwan Sribunrung, Weerapong Chomngam,
Benchaphon Jamsai, Panadda Prakodhan

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ สุรินทร์ ประเทศไทย
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Surin, Thailand

*Corresponding author E-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลและการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะในการค้นหาข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและทักษะในการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรม ทักษะในการค้นหาข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) พฤติกรรม ทักษะในการค้นหาข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อผ่าน Google Search ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ในประเทศไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า และยกระดับยอดขายในตลาดออนไลน์ของประเทศไทย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล, ทัศนคติการค้นหาข้อมูล, บุคคลที่มีอิทธิพล, เสื้อผ้าแฟชั่น, กูเกิล เสิร์ช

Abstract

This study aims to: 1) To explore the relationship between information-seeking behavior, attitudes, and influential people and the purchase of fashion clothing via Google Search in Thailand, and 2) To investigate the information-seeking behavior, attitudes, and the influential people on the purchase of fashion clothing. The study employed quantitative research methods. The sample consisted of 385 individuals who had purchased fashion clothing via Google Search in Thailand, selected using purposive sampling method. The research instrument was a structured questionnaire, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that both information-seeking behavior and attitudes had high average score, whereas the influential people of other people showed a moderate average score. The purchase of fashion clothing through Google Search in Thailand also demonstrated a high mean score. Hypothesis testing indicated that 1) Information-seeking behavior, attitudes, and influential people were significantly correlated with fashion clothing purchases via Google Search in Thailand at the 0.01 level of significance, and 2) Information-seeking behavior, attitudes and influential people significantly influenced fashion clothing purchases via Google Search in Thailand at a 0.01 level. These findings can be applied to develop marketing strategies aligned with consumer behaviors and preferences of the target audience purchasing fashion clothing through Google Search in Thailand, thereby enhancing customer reach and boosting online market sales in Thailand.

Keywords: Information-Seeking Behavior, Information-Seeking Attitude, Influential People, Fashion Clothes, Google Search

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในทุกมิติ และเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่ “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวมาสู่การใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6% ต่อปี และพบว่า 50.80% ของผู้บริโภคชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและนิยมใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2567) และพบว่า ส่วนแบ่งตลาดของ Google Search มากกว่า 97% ของตลาดเสิร์ชเอนจินในประเทศไทย (Statcounter, 2025) ซึ่งคนไทยมีการค้นหาข้อมูลผ่าน Google Search ถึง 86.60% คิดเป็น 52.30 ล้านคน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริโภคใช้

ในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนสนใจได้อย่างรวดเร็ว (แบรนต์เอจ ออนไลน์, 2567) ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้าของประเทศไทย ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจและการตลาดออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยที่เป็นที่น่าสนใจในปี 2566 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตถึง 10.6% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 2567) ภายใต้บริบทนี้การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ Google Search อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่อาจมองข้าม โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวทั้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้าและความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมักพึ่งพาผลการค้นหาจาก Google เพื่อเปรียบเทียบราคา ตรวจสอบรีวิว ดูเทรนด์แฟชั่น ศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการค้นหาที่ปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ มักกลายเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรวดเร็วภายใต้ภาวะที่มีตัวเลือกจำนวนมากในตลาดออนไลน์ (แบรนต์ อินไซด์, 2566) ดังนั้น การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมักไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ผสมผสานระหว่างอารมณ์ ความรู้สึกและแรงจูงใจภายในต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าทั่วไปที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานเป็นหลัก เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องแข่งขันกันด้วยความน่าสนใจของแบรนด์ ความสวยงามในการนำเสนอสินค้า (Visual Presentation) และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า (สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท และนภัสสร แสงนิล, 2567)

เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยม ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ต้องอาศัยความรวดเร็วและความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคก่อนคู่แข่ง เครื่องมืออย่าง Google Search จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล แต่ยังเป็นประตูสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ บทความแฟชั่น และความคิดเห็นของผู้ใช้งานรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้โดยตรงเหมือนในร้านค้าจริง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏในผลการค้นหา จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Wilson, T. D., 2000) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search จึงมิได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ซึ่งสามารถอธิบายในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งระบุว่าผู้บริโภค มีขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้า เช่นเดียวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ เจตคติ ทัศนคติ และบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2021); (Armstrong, G. & Kotler, P., 2003) โดยผลลัพธ์ของพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น การเปรียบเทียบสินค้า ราคาที่จูงใจ การพิจารณารูปแบบที่มี การออกแบบทันสมัย ข้อมูลคุณภาพสินค้าและข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (ศุภวิษญ์ เหลืองจากรุ และนิติพล ภูตะโชต, 2566) รวมถึงทัศนคติการค้นหาข้อมูล ที่มีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และไว้วางใจที่มีต่อโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ค้นหาว่ามีข้อมูลที่เป็นจริงตรวจสอบได้ (Kim, J. & Yum, K., 2024) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ใด ที่ทำให้สามารถเข้าถึงง่ายตอบกลับเร็ว มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลเป็นปัจจุบันและใช้ภาพสินค้าจริงทำให้มีความรู้สึกประทับใจ ทำให้มีการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นประจำและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กนกวรรณ คชอาจ, 2564) นอกจากนี้ มีแรงกระตุ้นจากบุคคลที่มีอิทธิพลและเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บทวิว ภาพถ่าย หรือวิดีโอที่เกี่ยวกับการแต่งกาย ซึ่งส่งผล

ต่อการรับรู้ แบนด์และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Arunchoknumlap, P., 2023) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางของ Google Search ได้ตรงกับการความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นในหลายมิติ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการตัดสินใจซื้อ และการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้ซื้อ ดังนั้น การเข้าใจในถึงบริบทของพฤติกรรมทัศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความสำคัญของภาพรวมที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและการให้บริการผ่านช่องทางของ Google Search ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ การค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทยอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะช่องทางของ Google Search ที่กำลังเป็นกระแสนิยมของผู้บริโภค สามารถนำไปสู่ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและยกระดับยอดขายในตลาดออนไลน์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทัศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลและการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ที่ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย เนื่องจากผลการสำรวจมีผู้ใช้ Google Search เป็นประจำประมาณ 86.60% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย คิดเป็น 52.30 ล้านคน (แบนด์เอง ออนไลน์, 2567) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย จึงใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอน โดย

พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อและราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 คน จากวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.92 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) (Sekaran, U. & Bougie, R., 2016) และการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 - 0.89 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.40) (Hair, J. F. et al., 2010)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย ก่อนการตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้มีข้อคำถามในการคัดกรองในการเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ก่อนการตอบแบบสอบถามในตอนต่อไปและมีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ได้มีการขอวางลิงก์แบบสอบถามกับเพจขายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้ผ่านบริการ Google search ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บ

รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567 มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการตรวจสอบอคติที่จะเกิดขึ้นในการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มที่ตอบกลับแบบสอบถามเร็วและกลุ่มที่ตอบกลับล่าช้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองกลุ่มดังกล่าว จึงไม่มีอคติจากการไม่ตอบกลับ (Armstrong, G. & Kotler, P., 2009) จากนั้นได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.75 - 2.91 ตามตารางที่ 1 ซึ่งมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, J. F. et al., 2010) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 63.37) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 173 คน (ร้อยละ 44.94) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.83) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 265 คน (ร้อยละ 68.83) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.60) ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่เลือกซื้อ คือ เสื้อ จำนวน 212 คน (ร้อยละ 55.06) ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อมีราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 249 คน (ร้อยละ 64.68)

พฤติกรรม ทศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ในภาพรวมมีพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก มีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search ในประเทศไทย

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search เป็นประจำ	4.15	0.92	มาก
2. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search มีความสะดวกไม่จำกัดสถานที่	4.04	0.85	มาก
3. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาในการซื้อได้	4.03	0.87	มาก
4. เมื่อค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google search เว็บไซต์น่าเชื่อถือ	3.97	0.65	มาก
5. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นแหล่งเว็บไซต์ประจำที่ค้นพบจาก Google search	4.00	0.79	มาก
รวม	4.04	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.15$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search มีความสะดวก เพราะการค้นหาที่ไหนก็ได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ($\bar{X} = 4.04$) และค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search เพราะสามารถเปรียบเทียบราคา ในการซื้อได้ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติการค้นหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google search ในประเทศไทย

ทัศนคติการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Google search ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่าเชื่อถือ	3.93	0.67	มาก
2. Google search มีข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลายรูปแบบ	4.14	0.90	มาก
3. Google search สามารถค้นหาข้อมูลแบบเจาะลึกได้ เช่น รูปภาพ สินค้า ข่าว รีวิว แปรนต์ และอื่น ๆ	4.14	0.92	มาก
4. เชื่อว่าผลการค้นหาจาก Google search สามารถตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูลได้	4.10	0.87	มาก
5. มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google search	4.00	0.85	มาก
รวม	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติการค้นหาข้อมูลการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Google Search สามารถค้นหาข้อมูลแบบเจาะลึกได้ เช่น รูปภาพ สินค้า ข่าว รีวิว แปรนต์ และอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.14$) และ Google Search มีข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา เชื่อว่าผลการค้นหาจาก Google search สามารถตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูลได้ ($\bar{X} = 4.10$) และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google search ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google search ในประเทศไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search ด้วยตัวเอง	4.06	0.87	มาก
2. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search ตามเพื่อน	3.29	0.65	ปานกลาง
3. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google search ตามคนในครอบครัว	3.17	0.67	ปานกลาง
4. ค้นหารีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Google search	3.36	0.78	ปานกลาง
5. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ตามผู้มีอิทธิพลบน social media	3.57	0.65	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google search ในประเทศไทย (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ตามพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น	3.38	0.75	ปานกลาง
รวม	3.47	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ตามผู้มีอิทธิพลบน Social Media ($\bar{X} = 3.57$) และค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ตามพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google search ในประเทศไทย

การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ Google Search เพื่อค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.87	มาก
2. Google Search ช่วยให้ตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น	4.21	0.84	มาก
3. ข้อมูลจาก Google Search ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.05	0.94	มาก
4. Google Search ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามสไตล์การแต่งตัวของตัวเองมากขึ้น	4.32	0.79	มาก
5. เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถชำระผ่านได้หลายช่องทาง เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต	4.24	0.75	มาก
6. แนะนำให้ผู้อื่นค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89	0.78	มาก
รวม	4.12	0.65	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ Google Search ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามสไตล์การแต่งตัวของตัวเองมากขึ้น ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่สามารถชำระผ่านได้หลายช่องทาง เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.24$) และ Google Search ช่วยให้ตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลและการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	พฤติกรรม การค้นหา ข้อมูล	ทัศนคติ การค้นหาข้อมูล	บุคคลที่มีอิทธิพล	การเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	VIFs
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	-	0.69**	0.73**	0.59**	2.91
ทัศนคติการค้นหาข้อมูล		-	0.55**	0.57**	2.40
บุคคลที่มีอิทธิพล			-	0.51**	1.75
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น				-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ทัศนคติการค้นหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ($r = 0.59$) รองลงมา คือ ทัศนคติการค้นหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ($r = 0.57$) และบุคคลที่มีอิทธิพล ($r = 0.51$) ตามลำดับ

พฤติกรรม ทัศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ทัศนคติการค้นหาข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search				
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์	t	p-value
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน	การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน	แบบปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.80	0.13		13.46	0.00**
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	0.33	0.06	0.39	6.02	0.00**
ทัศนคติการค้นหาข้อมูล	0.16	0.05	0.20	3.47	0.00**
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.10	0.03	0.13	2.67	0.01**
F = 99.32 P = 0.00 ^b Adjusted R ² = 0.43					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (ISB) ทัศนคติการค้นหาข้อมูล (ISA) และบุคคลที่มีอิทธิพล (INP) มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ

Google Search ในประเทศไทย (DMF) ได้ร้อยละ 43 (Adjusted R² = 0.43) ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ทศนคติการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ สามารถกำหนดสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$DMF = 1.80 + 0.33ISB + 0.16ISA + 0.10INP$$

หมายเหตุ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (ISB) ทศนคติการค้นหาข้อมูล (ISA) บุคคลที่มีอิทธิพล (INP) และการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (DMF)

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ทศนคติ การค้นหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงง่าย ตอบกลับเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีการอัปเดตข้อมูลและใช้ภาพสินค้าจริงอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีความรู้สึกประทับใจและมีการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (กนกวรรณ คชอาจ, 2564) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, C. et al. พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์จะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า เห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับซื้อของผู้บริโภค (Wang, C. et al., 2023) และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhura, K. et al. ที่ได้ค้นพบว่า บริษัทแฟชั่นสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือตราสินค้าของบริษัทได้ (Madhura, K. et al., 2023) ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและการค้นหาข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลมาเป็นเครื่องมือหลักในการช่วยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อผู้บริโภครู้สึก ประทับใจ มีความไว้วางใจ จะทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผ่าน Google Search ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง พัฒนาเว็บไซต์หรือเพจร้านค้าให้สามารถค้นหาได้ง่ายบน Google Search

2. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ทศนคติการค้นหาข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและในส่วนของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายว่าปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ เจตคติ ทศนคติ และบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2021); (Armstrong, G. & Kotler, P., 2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิษญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในการค้นหา สามารถเลือกซื้อ

ในช่วงเวลาใดก็ได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ราคาของสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าไปซื้อหรือเข้าไปดูสินค้า มีสินค้าดีไซน์สวย ทันสมัย น่าสนใจ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เนื้อผ้ามีคุณภาพดี มีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ผู้รีวิวที่ใช้จริง และสามารถชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลาย (ศุภวิชัย เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชต, 2566) จากผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Google Search ของผู้ประกอบการ เนื่องจากลูกค้าในยุคออนไลน์ มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งาน มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพราะมีข้อมูลอยู่ในมือ ดังนั้น มีการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาของลูกค้าของผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ พร้อมปรับกลยุทธ์ SEO เน้น การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานให้เรียบง่าย ปลอดภัย และสะดวกในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและชำระเงิน ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลส่งต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ในประเทศไทย เป็นการยืนยันได้ว่ากลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านการใช้บริการ Google Search เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ความรวดเร็ว และการเปรียบเทียบได้ทันที จากข้อมูลเกี่ยวกับราคา รูปภาพและรีวิว ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีทัศนคติการค้นหาข้อมูลทัศนคติที่ดีต่อ Google Search ในฐานะแหล่งข้อมูลแฟชั่นที่เชื่อถือได้ผู้บริโภคมองว่า Google Search เป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลหลากหลาย น่าเชื่อถือทั้งด้านแบรนด์ รูปภาพ และรีวิว แสดงให้เห็นว่า Google ไม่ใช่แค่เครื่องมือค้นหา แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ที่ปรึกษาแฟชั่น” ทางอ้อม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเนื้อหาการตลาดออนไลน์หรือการทำ SEO ได้ และในส่วนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและส่งต่อการเลือกรับระดับต่ำกว่าพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูล แต่มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีความพยายามในการค้นข้อมูลเชิงลึกเองไม่ใช่เพียงตามกระแสหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search ที่มีรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตนเอง ไม่ได้เน้นเพียงราคาหรือความสะดวกเท่านั้น ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นนำไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดผ่านบริการ Google Search ที่จะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ที่ดีในการค้นหาข้อมูลให้กับผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูล โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 2) พฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search 3) พฤติกรรม ทักษะการค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มี

อิทธิพลส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านบริการ Google Search 4) ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรจะเน้นพัฒนาเว็บไซต์หรือเพจร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโดยสามารถค้นหาได้ง่ายบน Google Search มีความสะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบให้มีความน่าสนใจและมีความเพลิดเพลินในการเข้าชมเว็บไซต์ ส่วนทัศนคติการ ค้นหาข้อมูลนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และความไว้วางใจที่มีต่อ Google Search ที่สามารถค้นหาข้อมูลแบบเจาะลึกได้และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เช่น รูปภาพ สินค้า ข่าว รีวิว ที่มีเป็นไปตามจริง และสินค้าที่มีความหลากหลายรูปแบบ และเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพล ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการให้บริการส่วนบุคคล ในการตอบคำถามที่ชัดเจน รวดเร็ว เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเลือกซื้อตามสไตล์ การแต่งตัวของตัวเอง ควรมีการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ลูกค้าได้มีการรีวิวสินค้าหลังจากการสั่งซื้อหรือใช้สินค้าและมีการกำหนด Influencer Marketing ให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักมีความพร้อมที่จะเชื่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตนเองมากกว่าโฆษณา และ 5) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการ ค้นหาข้อมูลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ศึกษาเป็นรายภาคของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง และมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือต่อองค์กร มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านบริการ Google Search อย่างไร เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ร้านลำนำสตรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2567). โอกาส SME ในธุรกิจ e-Commerce. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf>
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2567). ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย. เรียกใช้เมื่อ 16 มกราคม 2567 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/9862b028-ac9d-4e2f-9776-ee08eea8909c/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Wearing-Apparel-Business>
- แบรนด์ อินไซด์. (2566). สำรวจ Google Search ปี 2565 ดูว่าผู้บริโภคค้นหาอะไรในโลกออนไลน์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจในปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 26 มกราคม 2566 จาก <https://brandinside.asia/google-year-in-search-2022/>
- แบรนด์เอจ ออนไลน์. (2567). อุตสาหกรรม DIGITAL 2024 การใช้ดิจิทัลของคนไทย vs ทัวโลก. เรียกใช้เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/38088>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 375-396.

- ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Learning Development*, 8(2), 1-18.
- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และนภัสสร แสงนิล. (2567). การปรับตัวและความได้เปรียบในการแข่งขันของวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 32(3), 46-62.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. (6th ed.). Maxico: Pearson Educación.
- _____. (2009). *Marketing: An introduction*. (9th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice.
- Arunchoknumlap, P. (2023). A trend of influencer marketing and virtual community. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(4), 1-19.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communications*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill .
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, J. & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>.
- Madhura, K. et al. (2023). Multifaceted Impact of Social-Media: In the Context of Customers' Fashion Products Buying Behaviour-A Comprehensive Review. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 8(4), 232-259.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building Approach*. (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Statcounter. (2025). Search engine market share in Thailand. Retrieved July 31, 2025, from https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/thailand?utm_source=chatgpt.com
- Wang, C. et al. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), 1-16.
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.