

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

Factors affecting consumers' impulse buying of fashion products in Bangkok and its vicinity

พิพัฒน์ พุ่มสุข¹, กอบกุล จันทรโคลิกา²

และจุฑามาศ วงศ์กันทรารกร³

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัย

Pipat Poomsook¹, JKorbkul Jantarakolica²

and Jutamas Wongkantarakorn³

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ประวัติย่อ

1. นายพิพัฒน์ พุ่มสุข นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ E-mail: pipat.poo@rmutr.ac.th

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กอบกุล จันทรโคลิกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3. นางสาวจุฑามาศ วงศ์กันทรารกร (Corresponding author) อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Received: January 15, 2024; Accepted: April 26, 2024; Accepted: April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันแบบจำลองการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน และระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์ จากแนวคิดการซื้อเพื่อประโยชน์ การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น อิทธิพลผู้นำทางด้านแฟชั่น อำนาจในการซื้อ ความพร้อม และสถานการณ์ รวมไปถึงทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน โดยใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 416 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จากผู้ที่เคยซื้อและซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดตัวอย่างเพียงพอที่ทำให้การทดสอบทางสถิติ การประมาณค่าพารามิเตอร์ มีค่าคงที่และมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน และการซื้อเพื่อประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น การบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน และสถานการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน อำนาจในการซื้อ และสถานการณ์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการซื้อต่อเนื่องที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น ผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน อำนาจในการซื้อ และสถานการณ์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน, ซื้อเพื่อประโยชน์, สินค้าแฟชั่น, การซื้อฉับพลัน

Abstract

The purpose of this study is to confirm the impulsive fashion purchase model and uncover important factors on impulsive fashion purchasing among Bangkok metropolitan and suburban customers. The research framework is based on the notions of utilitarian and hedonic buying, fashion product participation, fashion leadership, purchase power, preparedness, and situational elements, as well as impulsive buying theories. Data was acquired using a simple random sampling procedure with a sample size of 416 persons who are typical of the community of Bangkok-area customers who have previously purchased fashion products. The sample size was large enough to ensure that statistical hypothesis testing yielded reliable parameter estimates. The sample was divided into age groups, average monthly income, and frequency of monthly fashion purchases. This study looked into the variables that may influence customers' impulsive purchases of fashion goods. It uses the applied research frameworks of the Impulse Buying Model Theory and the Elaboration Likelihood Model. and purchase clothing by splitting the samples based on age, average monthly income, and frequency of monthly purchases. using the structural project equation model to assess the data and respond to the questionnaire. The findings revealed that Factors influencing the unexpected buying of fashion products Purchases for aesthetics and purchases for benefits are statistically significant. by the sample group based on the consumer's age, average monthly income, and frequency of purchases influencing the purchase of fashion products for aesthetic taste and unexpected fashion purchases.

Keywords: Hedonic, Utilitarian, Fashion Goods, Impulse Buying

บทนำ

ปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกายของตนเองเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การสวมใส่เพื่อป้องกันสภาพอากาศในประเทศไทย การสวมใส่เพื่อคุณภาพ การสวมใส่เพื่อความสวยงาม และการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากมนุษย์ด้วยกัน การสวมใส่เสื้อผ้ายังสะท้อนถึงความเป็นตัวตนในสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ความชื่นชอบหรือการแสดงอัตลักษณ์ ของตัวบุคคล ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาอย่างหลากหลายรูปแบบ และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ผู้นำทางด้านแฟชั่น นวัตกรรมร่วมสมัยใหม่ หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลนาโนสินค้าแฟชั่น โดยมีการออกแบบเสื้อผ้า แฟชั่นในสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปคำนึงหลักการออกแบบของเสื้อผ้าโดยเกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุค ตามสมัย โดยการเลือกสวมใส่มีลักษณะที่ผสมผสานกับยุคร่วมสมัย การแต่งตัวย้อนยุคแบบวายทูเค (Y2K) ในแบบแฟชั่น ที่เน้นหลากสีสัน การแต่งกายที่มีการนำวัสดุจากเสื้อผ้าเก่านำมาออกแบบใหม่ การแต่งกาย ที่เน้นคล้ายรูปของสัตว์ต่าง ๆ อีกทั้งการแต่งกายเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เลือกสวมใส่ โดยตลาดแฟชั่น ได้มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบทของคนไทยที่มีรสนิยมให้เหมาะสมกับปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทย ได้มีการนำเอานวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าแฟชั่นในประเทศ นอกจากนี้คนไทยนิยมสินค้าแฟชั่นไทยน้อยลง แต่การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะได้รับวัฒนธรรมจากต่างแดน เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (Thailand Development Research Institute: TDRI) ได้ตั้งเป้าหมายในปี 2566 - 2570 ประเทศไทยจะมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อปี 4.4% จากการนำแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปติดอันดับ 10 ของแบรนด์สินค้าที่มียอดขายสูงในไทยและคาดว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยจะนิยมการสวมใส่สินค้าแฟชั่นไทยเพิ่มขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2022)

ประเทศไทยได้ผ่านสถานการณ์ของโรคอุบัติใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2565 ที่ผ่านมา ทำให้มี พฤติกรรมที่ตอกย้ำในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้รูปแบบการซื้อสินค้า ในปัจจุบันมีการซื้อที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นทำให้ตลาดสินค้าแฟชั่นเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นจากเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ทั้งมา จากแวดวงวงการดารานักแสดง และผู้นำทางด้านแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเดินทาง ไปห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าเสื้อผ้าทั่วไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่อการตอบสนองต่อความต้องการ ของตนเอง วงการแฟชั่นได้มีการปรับรูปแบบใหม่ในธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยแบรนด์แฟชั่น ต่าง ๆ เริ่มดำเนินการธุรกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมของการทำให้เสื้อผ้าแฟชั่น เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้ดีขึ้น และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ไป พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์มี 2 รูปแบบ 1) การซื้อสินค้าแบบไตร่ตรอง เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภค มีการคิดและวิเคราะห์ก่อนการซื้อไว้ โดยเป็นความตั้งใจในการซื้อ (Intention Buying Behavior) เพราะวางแผนในการซื้อเป็นขั้นตอน ว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าแบบไหน ลวดลายไหน 2) พฤติกรรมการซื้อ แบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ โดยรูปแบบนี้ เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค โดยเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจลักษณะของอารมณ์ ในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ซื้อใช้เป็นคนแรก หรือแม้กระทั่งซื้อเพราะ เห็นแล้วชื่นชอบในครั้งแรกเลยตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการแบบไม่ได้วางแผนไว้ โดยปัญหาการซื้อแบบแรงกระตุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา การซื้อแบบกระตุ้นทำให้เกิดยอดขายต่อปีมากกว่า 4 พันล้านดอลลาร์ โดยผู้บริโภคประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์

คิดว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคชั้นเยี่ยมต่อการซื้อสินค้าที่คอยกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Target Group Index, 1997)

ในการวิจัยได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้ออย่างฉับพลัน แนวคิดการมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น แนวคิดการซื้อเพื่อประโยชน์ แนวคิดการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น อำนาจในการซื้อ ความพร้อมในการซื้อ และการซื้อตามภารกิจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมอย่างแพร่หลาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาต่อการซื้ออย่างฉับพลัน จากข้อมูลทางด้านแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันได้รับอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วมของสินค้าแฟชั่นต่อการซื้ออย่างรวดเร็ว การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีผลทางตรง และมีอิทธิพลของผู้นำทางความทางแฟชั่นที่มีผลทางอ้อมต่อการซื้ออย่างฉับพลัน (Park, 2006) การซื้ออย่างฉับพลันได้รับอิทธิพลการซื้อเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ดีต่อการซื้อ และอิทธิพลทางอ้อมในด้านของอำนาจในการซื้อ ความพร้อมของเวลา และสถานการณ์ในการซื้อเป็นอิทธิพลทางอ้อม การซื้ออย่างฉับพลันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นเป็นผู้นำทางด้านความคิดให้กับผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยมองในเรื่องความเพลิดเพลินและประโยชน์ก่อนการซื้ออย่างฉับพลัน (Li, The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping-celebrity endorsement as a moderating factor, 2022) ดังนั้นทางทฤษฎีและแนวคิดการซื้ออย่างฉับพลันจึงสรุปว่าการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน และการซื้อเพื่อประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อการซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางด้านแฟชั่น มีผลต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลินและอำนาจในการซื้อ ความพร้อมของเวลา สถานการณ์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นทางความคิดมีผลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ โดยส่งผลต่อการซื้ออย่างฉับพลันในการซื้อสินค้าแฟชั่น

จากที่กล่าวมา เสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อตลาดแฟชั่น และการนำเข้าในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นได้มีการปรับรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้รับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติ ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อเสื้อผ้าทั่วไปที่ไม่ได้นึกถึงความสวยงาม ความหรูหรา หรือเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ มากไปกว่านั้นในปัจจุบันหน่วยงานภาคเอกชนได้เปิดโอกาสให้กับพนักงานประจำมีการแต่งกายตามความชื่นชอบของตนเอง โดยต้องสุภาพและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งได้มีการประยุกต์ของเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับบริบทของแฟชั่นในการสวมใส่มาทำงาน และเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแฟชั่นจึงมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

เพื่อยืนยันแบบจำลองการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน และระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

- H1 : ผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน
- H2 : ผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อประโยชน์
- H3 : การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน
- H4 : การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน

H5 : การซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่งผลกระทบบกป้องการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน

H6 : การซื้อเพื่อประโยชน์ส่งผลกระทบบกป้องการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน

H7 : อำนาจในการซื้อในการซื้อส่งผลกระทบบกป้องการซื้อเพื่อประโยชน์

H8 : ความพร้อมในการซื้อส่งผลกระทบบกป้องการซื้อเพื่อประโยชน์

H9 : การกิจในการซื้อส่งผลกระทบบกป้องการซื้อเพื่อประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถยืนยันแบบจำลองการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน
2. สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน

บททบทวนวรรณกรรม

เครื่องแต่งกายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นในปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีบทบาททำให้รูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย จากรูปแบบเสื้อผ้าทั่วไปที่สีสันไม่ฉูดฉาด ลวดลายน้อย ส่งผลทำให้เสื้อผ้ามีสไตล์ที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อพบเห็นความแปลกใหม่ของเสื้อผ้าเหล่านั้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยการศึกษา เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากแนวคิดของ การซื้ออย่างฉับพลัน การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น การซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เสนอโดย (Park, 2006) การซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันเสนอโดย (Li, 2021) ผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ และการซื้อความสะดวกสบาย (Vazifehdoost, 2014) ปัจจัยทางด้านความพร้อมของเวลา อำนาจในการซื้อ และสถานการณ์ในการซื้อส่งผลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ (Dey, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษา นี้ได้บูรณาการ 5 แนวคิดเพื่อสร้างแบบจำลองดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Fashion Impulse Buying) ได้รับอิทธิพลการซื้อจากความเพลิดเพลินของผู้บริโภค (Hedonic Consumption) การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น (Fashion Involvement) และการซื้อเพื่อในด้านประโยชน์ (Utilitarian Consumption) นอกจากปัจจัยทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน ยังมีปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ส่งผลต่อการซื้อเพื่อความสะดวกสบาย (Hedonic Consumption) และการซื้อเพื่อประโยชน์ (Utilitarian Consumption) อำนาจในการซื้อ (Money Availability) ความพร้อมในการซื้อ (Time Availability) และภารกิจของผู้ซื้อ (Task Definition) มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ (Utilitarian Consumption) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน (Fashion Impulse Buying)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค มีพฤติกรรมต่อการซื้อ 2 ประเภท คือ 1. การซื้อแบบตั้งใจซื้อหรือวางแผนการซื้อไว้ (Purchase Intention) 2. การซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้วางแผน (Impulse Buying) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันหรือการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ประกอบไปด้วยหลากหลายรูปแบบ อาทิ การซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้น (Plan) ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นไว้ก่อนการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น การเตือนการซื้อจากแรงกระตุ้น (Reminder) คือ ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าจากสิ่งที่ตนเองชื่นชอบจากการได้ดูผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จากนิตยสาร หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านก็นึกถึงสิ่งที่ตนเองดูผ่านโฆษณาเพื่อนำไปซื้อสินค้า การซื้อจากแรงกระตุ้น (Suggestions) คือ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อสินค้าได้เห็นสินค้า

เป็นครั้งแรกและเกิดความต้องการสินค้าขึ้น อาจเป็นการซื้อโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งตรงกันข้ามกับการซื้อแบบฉาบฉวยต่อการซื้อที่ไม่ได้ยั้งยั้งในความคิด และแรงกระตุ้นแบบบริสุทธิ์ในการซื้อ (Pure) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้านด้วยความตั้งใจซื้อในบางอย่าง แต่ก็มีความคาดหวังและตั้งใจซื้อสิ่งอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม โดยอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่น จากการที่สินค้าลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ หรือสินค้ามีการแถมจากการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สะดุดตาของผู้บริโภค (Park, 2006)

การซื้อแบบฉาบฉวยเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อแบบทันทีทันใด โดยเกิดความซบซึ้งจากการตัดสินใจจากอารมณ์ความเพลิดเพลินในการเห็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งความเพลิดเพลินก็เป็นผลกระทบต่อการกระตุ้นการตัดสินใจที่สร้างแรงกระตุ้นในการซื้ออย่างรวดเร็ว (Nancarrow, 1998) การซื้อประเภทนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลและตัวเลือกที่เข้าถึงได้ทั้งหมดอย่างสมเหตุสมผล พฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะอารมณ์ที่สร้างความตื่นเต้นและมีประสิทธิภาพที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อในลักษณะการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Cobb, 1986) โดยแรงกระตุ้นทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อโดยไม่ทันตั้งตัว มักจะปรากฏ ณ เวลาใด เวลาหนึ่งหรือสถานที่ซื้อแห่งใดแห่งหนึ่ง (Vazifehdoost, 2014) การศึกษาเกี่ยวกับทางด้านความเพลิดเพลินได้รับอิทธิพลนั้น เกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เกิดความเพลิดเพลินและความเพลิดเพลิน หมายถึงอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะการกระทำที่มีผลต่อการซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Dey, 2017) สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นลักษณะการบริโภคส่วนตัวซึ่งแต่ละบุคคลมีสิทธิต่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันโดยมีจุดประสงค์ของการบริโภคไปในทิศทางเดียวกันนั่นก็คือการบริโภคแบบความเพลิดเพลินที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง (Barry J. Babin, 1994) ความปรารถนาแบบอารมณ์เพลิดเพลินและเชิงประโยชน์นิยมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นฉาบฉวยของผู้บริโภค (Jai, 2019)

การมีส่วนร่วมของสินค้าแฟชั่นก็มีผลต่อการซื้อเพื่อความสะดวกและการซื้ออย่างฉาบฉวย เสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคคลเป็นอย่างมาก และพบว่าผู้บริโภคมักจะมีความรู้ด้านแฟชั่นจะเป็นผลต่อความเชื่อมั่น และช่วยมาเติมเต็มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมทางแฟชั่นคือการมีส่วนร่วมของบุคคลกับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มสำหรับความต้องการ ความสนใจ และคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ (Ann Fairhurst, 1989) การมีส่วนร่วมของแฟชั่น มีผลกระทบที่สำคัญต่ออารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงบวกมีผลกระทบที่สำคัญ ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ การมีส่วนร่วมของแฟชั่นมีผลในเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ อารมณ์เชิงบวกเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการมีส่วนร่วมในแรงกระตุ้นในการซื้อแฟชั่น H & M Mall Bali Galeria (Ni Luh Putu Utami Mita Pramestya, 2020)

การซื้อเพื่อประโยชน์ในสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะมองคุณประโยชน์ของเสื้อผ้าเพื่อทำการเลือกซื้อให้มีความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ โดยในด้านมุมมองที่เป็นประโยชน์ของผู้ซื้อถือว่าเป็นการซื้อเพื่อแก้ปัญหาในเชิงตรรกะ แรงของการรับรู้เชิงประโยชน์ของการใช้งานจะสร้างความสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งในด้านราคาและความปลอดภัยที่บุคคลมีความพึงพอใจ (Sarkar, 2011) ทฤษฎีที่มีประโยชน์และความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแรงกระตุ้นของผู้บริโภค (Li, The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping-celebrity endorsement as a moderating factor, 2022) ผลกระทบของค่านิยม Hedonic และ Utilitarian ต่อการซื้อแรงกระตุ้นออนไลน์ในจังหวัดเบงกอล อินโดนีเซีย: การศึกษาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของค่า hedonic และ utilitarian ต่อการซื้อแรงกระตุ้นทางออนไลน์ในจังหวัดเบงกอล ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 201 คน ผลการวิจัยการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแรงกระตุ้นใน ขณะที่การบริโภคเพื่อประโยชน์มีทางลบต่อการซื้อแรงกระตุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Rina, 2023) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์และ E-Wallet ต่อการซื้อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคพบว่า ระดับราคา การเรียนรู้ทางด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้ผลประโยชน์ การรับรู้ ประโยชน์ที่รับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค ความปลอดภัย ความเสี่ยง และส่วนลด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการซื้อแรงกระตุ้น และความหลากหลายของทางเลือกการเรียกดูที่เป็นประโยชน์ส่งผลกระทบของคุณสมบัติการบริการและการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับการซื้อแรงกระตุ้น (Risca, 2021)

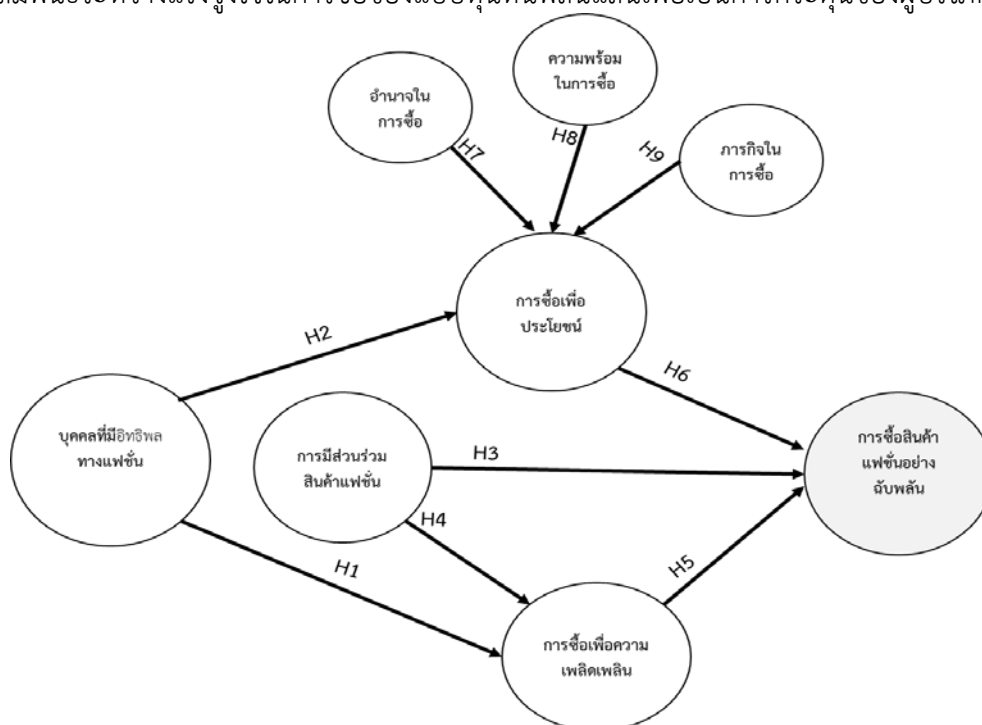
การซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการใช้ความรู้สึกอารมณ์ที่รู้สึกดีหรือรู้สึกไม่ดีกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ก่อให้เกิดความสนุกสนานในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจ โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของแรงจูงใจในการช้อปปิ้งแบบอารมณ์เพลิดเพลินต่อไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้ง และการมีส่วนร่วมด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าแบบกระตุ้นของลูกค้า Zalora ในเมืองเมดาน พบว่าแรงจูงใจในการช้อปปิ้งอารมณ์เพลิดเพลิน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแรงกระตุ้นต่อการช้อปปิ้งไลฟ์สไตล์อย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแรงกระตุ้น (Annisa, 2022) ศึกษาเกี่ยวผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ การมีส่วนร่วมของแฟชั่น คุณค่าทางความคิดต่อการซื้อแรงกระตุ้นด้วยอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรแทรกแซงในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของแฟชั่น และอารมณ์การบริโภคแบบความเพลิดเพลิน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแรงกระตุ้น (Arief, 2022)

อำนาจในการซื้อเป็นกำลังในการซื้อของลูกค้าแต่ละรายถือเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากความพร้อมของเงิน (Fabrizio, 2013) ดังนั้นจึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในกระบวนการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Beatty, 1998) ได้รายงานความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมของเงินและการซื้อหุนหันพลันแล่นนอกจากนี้สามารถอธิบายถึงเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์ในเชิงบวกที่ลูกค้ารู้สึก (Luo, 2005) ดังนั้นจึงมีเหตุผลที่จะยืนยันว่าความพร้อมของเงินอาจช่วยกลั่นกรองเชิงบวกได้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของแบบชอบใจกับพฤติกรรมการซื้อแบบกระตุ้นของผู้บริโภค

ความพร้อมของเวลา เรื่องของเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านการตลาด มีการรายงานว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลที่สำคัญการรับรู้เมื่อตนเองมีเวลาว่างในระหว่างการปฏิบัติงาน จะใช้เวลาในการเสฟสือและช้อปปิ้งสินค้า (Gehrt Yan, 2004) โดยบุคคลที่มีเวลาว่างมากกว่าจะมีความตื่นตัวทางอารมณ์เชิงบวกซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่อาจจะหงุดหงิดเนื่องจากมีเวลาจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนี้จะกลายเป็นสำคัญในบริบทของการซื้อแบบกระตุ้นเพราะมีเวลาช้อปปิ้งมากขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจอย่างหุนหันพลันแล่น (Foroughi et al., 2012) สำหรับความสัมพันธ์เชิงบวกของความพร้อมของเวลากับความน่าจะเป็นในการทำแรงกระตุ้นในการซื้ออย่างหุนหันพลันแล่นของลูกค้า ดังนั้นจึงขอเสนอว่าบรรดาผู้บริโภคที่มีความพร้อมของเวลาที่สูงขึ้นภายใต้สถานการณ์การช้อปปิ้งที่มีขีดความจำกัด มีแนวโน้มที่จะทำให้การซื้อแบบกระตุ้นซึ่งต่างจากผู้ที่ถูกกดดันเรื่องเวลาภายใต้การจับจ่ายแบบเดียวกันเงื่อนไข

ภารกิจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกันกันทำให้จะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายของซื้อ เรียกว่าเป็นภารกิจของงานภายใต้บริบทพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้ตัดสินใจ (Punj, 2011) ในบริบทพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นมีแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค (Gehrt และ Yan, 2004) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นจำเป็นต้องระบุงานเฉพาะหรือภารกิจหลักเฉพาะในการซื้อตามช่วงสถานการณ์ แต่ภายในใจมักจะมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียกดูระหว่างเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างการช้อปปิ้งและเป็นผลให้มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Beatty and Ferrell, 1998)

ความพร้อมในการซื้อหรืออำนาจในการซื้อ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของลูกค้าเนื่องจากเป็นตัวเงินทรัพย์สิน หรือของมีค่าที่อาจจะแปลงเป็นกำลัง (Foroughi et al., 2012) จึงถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในกระบวนการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Beatty และ Ferrell, 1998) การศึกษาก่อนหน้าได้รายงานความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมของเงินและการซื้อหุนหันพลันแล่น นอกจากนี้ยังได้มีการอธิบายด้วยความรู้สึกร้าอารมณ์ทางบวกที่ลูกค้าอาจทำได้มีความรู้สึกเนื่องจากการรับรู้ความพร้อมของเงิน (Luo, 2005; Huang และ Hsieh, 2011) จึงมีเหตุผลที่จะยืนยันว่าความพร้อมของเงินอาจมีผลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของแบบหุนหันพลันแล่นเพื่อเป็นการกระตุ้นของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจากกรอบงานวิจัยการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันแนวคิดทางด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Fashion Impulse Buying) ได้รับอิทธิพลการซื้อจากความเพลิดเพลินผู้บริโภค (Hedonic Consumption) การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น (Fashion Involvement) และการซื้อเพื่อในด้านประโยชน์ (Utilitarian Consumption) นอกจากนี้ปัจจัยทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน ยังมีปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน บุคคลที่มีอิทธิพลทางแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ส่งผลต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic Consumption) และการซื้อเพื่อประโยชน์ (Utilitarian Consumption) อำนาจในการซื้อ (Money Availability) ความพร้อมในการซื้อ (Time Availability) และภารกิจของผู้ซื้อ (Task Definition) มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ (Utilitarian Consumption) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน (Fashion Impulse Buying)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นวิธีหลักในการดำเนินงานวิจัย คือ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณทล กำหนดระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2565 - มีนาคม 2566 ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 5 เดือน

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทล กลุ่มตัวอย่างคือ เพศชาย และเพศหญิง ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 416 คน

เครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง โดยนำหลักแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน เดชาพล สอนสุข, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยแสดงผลอยู่ในรูปตารางและกราฟ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ t-test และ F-test
- 3) แบ่งกลุ่มข้อความตามตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว
- 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทล โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

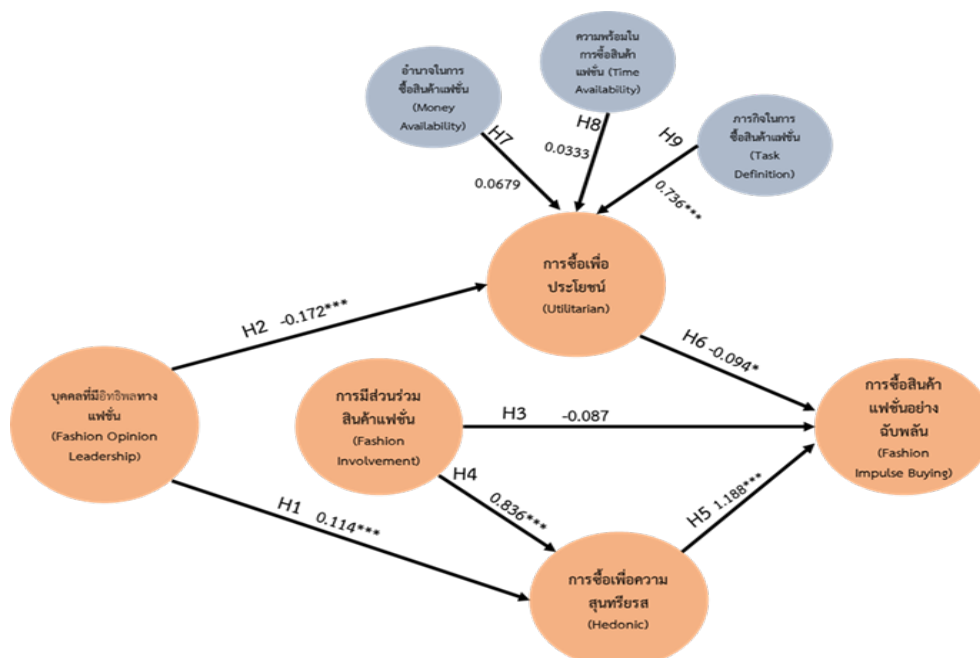
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าผู้หญิง เห็นจากสื่อโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ซื้อเสื้อยืด และเสื้อเชิ้ต ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 501-1,500 บาทต่อครั้ง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงผลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)_ms(1936) และ chi2_bs(2016) โดยรวมแล้วแม้จะมีค่าค่อนข้างสูง แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair, 1998)

ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างหากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ สำหรับค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับโมเดลงานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	Total	อายุ		รายได้ต่อเดือน		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	
		ต่ำกว่า 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30,000	30,001 ขึ้นไป	1-2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
He							
FI	0.114***	0.345***	0.013	0.722***	0.039	0.363***	0.048*
FOL	0.836***	0.748***	0.659***	0.544***	0.784***	0.796***	0.779***
FIB							
He	1.188***	1.429***	0.573***	1.838***	0.678***	1.413***	0.755***
UT	- 0.094*	-0.066	-0.149*	-0.048	-0.073	-0.051	-0.167**
FI	-0.087	-0.404***	0.066	-1.070***	0.013	-0.416***	0.054
UT							
FOL	- 0.172***	-0.003	-0.297	0.175***	-0.101	0.013	-0.295***
MA	0.068	-0.032	0.259***	-0.145***	0.286***	-0.154**	0.243***
TA	0.033	0.087	0.100	0.189***	0.086	0.074	0.058
TD	0.736***	0.671***	0.291***	0.574***	0.311***	0.977***	0.489***
N	416	306	110	237	179	188	228
ll	-12113.5	-8848.6	-2685.6	-6682.9	-4572.3	-5357.5	-6399.1
chi2_bs	11389.1	7429.2	2854.1	5113.4	5166.3	4748.9	6459.8
chi2_ms	2645.8	1811.3	845.8	1416.7	1270.5	1291.1	1656.9
RMSEA	0.140	0.131	0.132	0.128	0.137	0.136	0.144
SRMR	0.290	0.293	0.265	0.320	0.285	0.293	0.300
CFI	0.787	0.786	0.780	0.765	0.797	0.774	0.777
TLI	0.761	0.76	0.754	0.736	0.773	0.746	0.750

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่ามีหลายตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์จำลองสมการโครงสร้างรวมดังภาพที่ 2 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลทางแฟชั่น ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน และส่งผลเชิงลบต่อการซื้อเพื่อประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่นส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภารกิจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเพื่อประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การซื้อเพื่อความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และการซื้อเพื่อประโยชน์ส่งผลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน พบว่า การซื้อเพื่อสุนทรีย์หรือเพื่อความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ซึ่งการศึกษาเป็นไปตามขั้นตอนของทฤษฎีที่ศึกษามา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beyza Gültekin*, Leyla Özer (2012) กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพบว่า แรงจูงใจอารมณ์เชิงสุนทรีย์และมิติของมัน เช่น การผจญภัย ความพึงพอใจ และความคิด มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ Ngoc Khuong and Ta Bao Tran. (2015) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรภายในของผู้บริโภคต่อแรงกระตุ้นในการซื้อของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าแฟชั่นในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จากผลการศึกษาพบว่าผลกระทบโดยตรงของความต้องการของผู้บริโภคสำหรับความเป็นเอกลักษณ์และระดับการกระตุ้นที่เหมาะสมต่อการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ได้รับผลกระทบของการควบคุมการใช้จ่ายด้วยความเพลิดเพลินของผู้บริโภคและจิตสำนึกด้านแฟชั่นที่แปลกใหม่ต่อพฤติกรรมซื้อด้วยแรงกระตุ้น Yi, S., & Jai, T. (2020). การศึกษานี้พบว่าความปรารถนาแบบใช้อารมณ์เชิงสุนทรีย์และประโยชน์นิยมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นฉับพลันของผู้บริโภค ส่วนการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่อธิบายทฤษฎีที่จะศึกษาโดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rina Suthia Hayu, et al (2023)

การศึกษานี้ยืนยันว่า การซื้อเพื่อความเพลิดเพลินมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ นอกจากนี้ คุณค่าทางคิดหรือเชิงประโยชน์ยังมีผลเชิงลบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ คุณค่าทางความคิดหรือความเพลิดเพลินมีผลเชิงบวกเป็นอย่างมากต่อการสืบค้น การสืบค้นส่งผลดีอย่างมากต่อการซื้อหลังจากการทดสอบผ่านสื่อกลางแล้ว การศึกษานี้ว่าคุณค่าทางความเพลิดเพลินส่งผลต่อแรงกระตุ้น ในขณะที่เดียวกัน การใช้ประโยชน์ไม่ส่งผลเชิงลบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อผ่านการเรียกดู Risca Kurnia Sari, et al (2021) ผลการศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจโดยเลือกผู้ตอบแบบเจาะจง 200 คนจากเมืองใหญ่สองแห่งในชาวตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าระดับราคา การเรียกดูตามความเชื่อ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติของผู้บริโภค ความปลอดภัย ความเสี่ยง และส่วนลด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับแรงกระตุ้นในการซื้อฉบับล้น ในขณะที่ตัวเลือกที่หลากหลาย การเรียกดูแบบใช้ประโยชน์ ผลกระทบของฟีดแบ็กบริการ และการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับแรงกระตุ้นในการซื้อฉบับล้น ตัวแปรการซื้อปิงออนไลน์และ e-wallet ส่งผลต่อแรงกระตุ้นการซื้อพร้อม

วิเคราะห์แยกตามช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อเพื่อประโยชน์ กล่าวคือเมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นในการดำเนินเสนอใหม่ให้กับผู้มีความจงรักต่อผู้นำทางด้านแฟชั่นจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ดารานักแสดงมีการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้ทุกช่วงอายุมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อนสุนทริยรสหรือเพื่อความเพลิดเพลินก็จะมีเพิ่มมากขึ้นเพราะความสนุกสนาน ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ลองของแฟชั่นเป็นคนแรก ๆ ที่มีดารานักแสดงเป็นต้นแบบในการนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lizelle Janse van Rensburg & Bertha Jacobs et al (2023) ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความแตกต่างระหว่างนักประดิษฐ์ด้านแฟชั่นและผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นในแง่ของแรงจูงใจในการจับจ่ายตามความสนใจและเป็นประโยชน์ การค้นพบนี้บ่งชี้ว่านักประดิษฐ์ด้านแฟชั่นได้รับแรงกระตุ้นจากแรงจูงใจในการจับจ่ายตามความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยง บทบาท สังคม และการจับจ่ายทางความคิด ผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นมีแรงจูงใจมากกว่าในการจับจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ แรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อความสำเร็จเป็นตัวขับเคลื่อนการจับจ่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับทั้งผู้นำด้านความคิดเห็นด้านแฟชั่นและนักประดิษฐ์ด้านแฟชั่น. Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps (2009) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแรงจูงใจในการจับจ่ายตามความเชื่อต่าง ๆ นวัตกรรมทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการผจญภัยและ พิจารณาแรงจูงใจในการจับจ่าย ในขณะที่มีสัมพันธ์เชิงลบกับแรงจูงใจในการจับจ่ายแบบเน้นคุณค่า ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอย. ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sproles(1979): Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps (2009) กลยุทธ์การค้าปลีกหรือการทำการตลาดที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเปิดใช้งานนวัตกรรมแฟชั่น และความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพในการยอมรับแฟชั่นที่ใหม่เข้ามาสู่ตลาด ดังนั้นผู้นำผู้บริโภคและนักการตลาดที่มีความสนใจสามารถระบุการทำนายเพื่อทำความเข้าใจการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น การศึกษาพบว่าการสร้างโปรไฟล์ผู้นำด้านแฟชั่นตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานภาพการสมรส) การศึกษาเหล่านี้พบว่ามีความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นส่งผลเชิงลบกับอายุ

วิเคราะห์แยกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลผู้นำด้านแฟชั่นส่งผลต่อการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน กล่าวคือ การที่มีอิทธิพลทางแฟชั่นได้เป็นสื่อการนำเสนอให้กับผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นต้องการสวมใส่เป็นกลุ่มคนแรก ๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การซื้อเพื่อความเพลิดเพลินของกลุ่มผู้มีรายได้มองว่าการซื้อเพื่อเพลิดเพลินมีความสุข สนุกสนานต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เทรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lizelle Janse van Rensburg & Bertha Jacobs. et al

(2023) ที่ศึกษาเรื่อง ผู้นำด้านแฟชั่นชาย: แรงจูงใจในการจับจ่ายเสื้อผ้าตามหลักการและประโยชน์นิยม ในบริบทของแอฟริกาใต้ วารสารการออกแบบแฟชั่นนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า การหลีกเลี่ยง บทบาท สังคม และการจับจ่ายทางความคิด ผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นมีแรงจูงใจมากกว่าในการจับจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่น่าสนใจคือแรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อความสำเร็จเป็นตัวขับเคลื่อนการจับจ่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับทั้งผู้นำด้านความคิดเห็นด้านแฟชั่นและนักประดิษฐ์ด้านแฟชั่น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps (2009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นของผู้ซื้อเครื่องแต่งกาย มีผลการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแรงจูงใจในการจับจ่ายตามความเชื่อต่าง ๆ นวัตกรรมทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการผจญภัยและ พิจารณาแรงจูงใจในการจับจ่าย ในขณะที่มันสัมพันธ์เชิงลบกับแรงจูงใจในการจับจ่ายแบบเน้นคุณค่า ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอย. ไม่สอดคล้องกับงานของ Sproles(1979): Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps (2009) กลยุทธ์การค้าปลีกหรือการทำการตลาดที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเปิดใช้งานนวัตกรรมแฟชั่น และความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพในการยอมรับแฟชั่นที่ใหม่เข้ามาสู่ตลาด ดังนั้นผู้นำบริโภคและนักการตลาดที่มีความสนใจสามารถระบุการทำนายเพื่อทำความเข้าใจการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น การศึกษาพบว่า การสร้างโปรไฟล์ผู้นำด้านแฟชั่นตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานภาพการสมรส)

การซื้อเพื่อสุนทรียรสหรือความเพลิดเพลินส่งผลต่อการซื้ออย่างฉับพลัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสุนทรียรสหรือเพื่อความเพลิดเพลินในด้านความสนุกสนาน ได้ลองประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับทางด้านแฟชั่นที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคมีทิศทางที่ดี เพราะว่าลูกค้าที่ชื่นชอบแฟชั่นจะมีการปรับตัวตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่มีความใหม่และเทรนด์ใหม่ ๆ มาเพียงแค่วงเวลาสั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องรีบคว้าประสบการณ์ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hirschman and Holbrook, 1982: Eun Joo Park, et al. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นที่เน้นแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสุนทรียรสและความเพลิดเพลิน หมายถึงอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะการกระทำการซื้อด้วยแรงกระตุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Indrawati I. et al (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ อคติ และความภาคภูมิใจ ในตนเองในการช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงที่ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมดมีนัยสำคัญและเป็นบวก ยกเว้นความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเห็นคุณค่าในตนเองกับแนวโน้มการจับจ่ายแบบหุนหันพลันแล่น ซึ่งส่งผลในเชิงลบ ยิ่งไปกว่านั้น แรงจูงใจเพื่อความเพลิดเพลินมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อแนวโน้มการจับจ่ายแบบฉับพลัน. สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngoc Khuong and Ta Bao Tran. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นในนครโฮจิมินห์ การวิเคราะห์การใกล้เคียงของการซื้อตามความเชื่องาน ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรภายในของผู้บริโภคต่อแรงกระตุ้นในการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าแฟชั่นในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จากผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบโดยตรงของความต้องการของผู้บริโภคสำหรับความเป็นเอกลักษณ์และระดับการกระตุ้นที่เหมาะสมต่อการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ได้รับผลกระทบของการควบคุมการใช้จ่ายด้วยความเพลิดเพลินของผู้บริโภคและจิตสำนึกด้านแฟชั่นที่แปลกใหม่ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้น.

อำนาจในการซื้อส่งผลเชิงลบต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้มากคนในกลุ่มนี้มีความคิด ความอ่านในการใช้เงินค่อนข้างจะดี โดยอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น และซื้อสินค้าแฟชั่น

มองในมุมมองของประโยชน์เพิ่มขึ้น และผู้มีรายได้น้อยคนกลุ่มนี้จะมองว่าเมื่อตนเองมีอำนาจในการซื้อมาก แต่รายได้ของตนเองน้อยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแพงขึ้นเพื่อประโยชน์น้อยลง เพราะสินค้าประเภทแพงขึ้น เพื่อประโยชน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และคนกลุ่มนี้จะมองว่าต่อให้มีรายได้สูงขนาดไหนตนเองก็จะมีความที่จะบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้น้อยลง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dipanjan Kumar Dey. et al (2017). ได้ศึกษาเรื่อง กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจากมุมมองการซื้อปิ้งที่เครื่องครีต ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของเยาวชนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้วยมูลค่าการซื้อปิ้งที่คุ้มค่าทั้ง 5 มิติ ลักษณะสถานการณ์ของเงินและเวลาความพร้อมใช้งานในเชิงบวกจะกลั่นกรองความสัมพันธ์นี้ ค่าจำกัดความของงานจะกลั่นกรองความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นกับมิติมูลค่าการจ่ายแบบชอบใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Octaprinanta Nandha, et al (2017) ได้ทำการศึกษารื่อง ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมของร้านค้า ความพร้อมใช้งานของเงินและเวลา แนวโน้มการบริโภคเกี่ยวกับจิตใจต่อสภาวะทางอารมณ์และผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้น ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าและความพร้อมของเงินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานะทางอารมณ์ ในขณะที่ความพร้อมใช้งานของเวลาและแนวโน้มการบริโภคทางความเพลิดเพลินไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานะทางอารมณ์ และความพร้อมของเงิน แนวโน้มการบริโภคแบบความเพลิดเพลิน มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรง ความพร้อมใช้งานของเวลาไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้น และผลลัพธ์สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าสภาวะทางอารมณ์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ P. K. C. Dinesha (2017) ได้ทำการศึกษารื่องผลกระทบของการมีเงินจ่ายต่อการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน: ผลกระทบในระดับปานกลางของอิทธิพลของเพื่อนร่วมซื้อปิ้ง จากผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของเงินแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญในการซื้ออย่างห้ามของผู้บริโภคทั้งสองสัญชาติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลลัพธ์เพิ่มเติมเพื่อนในการจ่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ความพร้อมใช้งานของเงินและการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น แต่นั่นเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างชาวศรีลังกาเท่านั้น ความหมายของการวิจัยในอนาคตได้กล่าวถึง.

ภารกิจในการซื้อสินค้าแพงขึ้นส่งผลต่อการซื้อเพื่อประโยชน์ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้จะทำให้มีภารกิจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และจะทำให้การซื้อเพื่อประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เพราะว่า ผู้มีรายได้เมื่อมีโอกาสในการซื้อสินค้าเพื่อให้คนสำคัญ ไปงานต่าง ๆ หรือเพื่อนงานมงคลให้กับคนอื่นในวาระที่เหมาะสม จะเลือกซื้อสินค้าแพงขึ้นที่ให้คุณค่าแก่ประโยชน์แก่ผู้รับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick Van Kenhove (1999) ได้ทำการศึกษารื่อง ผลกระทบของการกำหนดงานต่อจุดเด่นของร้านค้าและตัวเลือกร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า การสำรวจผู้ซื้อ DIY พบว่าค่าจำกัดความของงานเกี่ยวข้องกับทั้งตัวเลือกร้านค้าและลักษณะเด่นของร้านค้า การศึกษามีนัยสำคัญสำหรับกลยุทธ์การจัดรูปแบบร้านค้าปลีก เช่นเดียวกับการตีความกระบวนการประเมินร้านค้า ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Keith Clarke (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์และค่าจำกัดความของงาน ผลการศึกษาพบว่า ความพยายามของผู้บริโภคที่คาดหวัง ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์และการกำหนดงานตามที่คาดการณ์ไว้ โดยปัจจัยสำคัญสองประการของความกระตือรือร้น และความขยันหมั่นเพียรที่ผู้บริโภคเตรียมที่จะซื้อถือเป็นระดับของการมีส่วนร่วมกับสินค้าที่จะซื้อและระดับของการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่การซื้อเกิดขึ้น บทความนี้รายงานการทดลองเพื่อประเมินลักษณะที่ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์โดยธรรมชาติและความสำคัญของงานตามสถานการณ์ส่งผลต่อความพยายาม

ในการซื้อของผู้บริโภคที่คาดการณ์ไว้ ปัจจัยทั้งสองพบว่าเพิ่มการประมาณการความพยายามในการซื้อโดยอิสระ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมในสินค้าแฟชั่น ผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ส่งผลต่อการซื้อความเพลิดเพลิน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เห็นถึงเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเทรนด์ใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในสินค้าแฟชั่นมากขึ้น และผู้มีชื่อเสียงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้ผู้ชื่นชอบแฟชั่นได้เห็นเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกใส่ตามเทรนด์ของผู้มีอิทธิพล จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความสุนทรีย์ภาพและเพื่อความเพลิดเพลินมากขึ้นเพราะตนเองได้ความสนุก ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้มีส่วนร่วมกับการเป็นคนแรก ๆ และเป็นที่ยอมรับกับหมู่สายตาคอรอบข้าง เพื่อน ครอบครัวหรือแม้กระทั่งสังคมบริเวณโดยรอบ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunmin L. et al (2018) การศึกษานี้มีกาพิจารณาว่าการมีส่วนร่วมในการบริโภค มันไม่ได้มาจากลักษณะภายในของแต่ละบุคคล แต่ยังมาจากผลประโยชน์ของตนเองและค่านิยมทางสังคม ผลการวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 3 ลักษณะ คือความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และวัตถุนิยม มีความสำคัญอย่างมาก โดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเช่าและแลกเปลี่ยนสอดคล้องกับงานวิจัย (O'Cass, 2004) กล่าวคือการมีส่วนร่วมของสินค้าแฟชั่น เป็นสถานะที่กระตุ้นต่ออารมณ์หรือเบี่ยงเบนความสนใจเฉพาะต่อสถานการณ์กับสินค้าแฟชั่นได้เป็นอย่างดี และผู้คนมักจะถูกดึงดูดเข้ามาโดยมีสไตล์ของช่วงเวลานั้นและผู้บริโภคเหล่านั้นจะให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าของพวกเขาที่กำลังเป็นที่นิยมและสนุกกับมัน. สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ni Luh Putu Utami Mita Pramestya et al (2020) ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของแฟชั่นและผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่ออารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงบวกมีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ การมีส่วนร่วมของแฟชั่นมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ อารมณ์เชิงบวกเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการมีส่วนร่วมในแรงกระตุ้นในการซื้อแฟชั่นที่ H & M Mall Bali Galeria

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำการวิจัยข้างต้นไปใช้ประโยชน์ สามารถเชื่อมโยงสู่ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลที่ได้รับดังนี้

ผู้ประกอบการแฟชั่น สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการซื้อเพื่อสุนทรีย์หรือเพื่อความเพลิดเพลินต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากรู้อยากลอง ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่เหมือนใครอยู่เสมอ และได้รับประสบการณ์ใหม่ทุกครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ภาคธุรกิจต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินที่สร้างความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพิ่มขึ้นโดยนำในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินทุกครั้งต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นในอนาคตจะมีสนิยมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันไปเนื่องจาก วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ของต่างประเทศเข้ามามีบทบาทของการมีส่วนในสินค้าแฟชั่นในเชิงอนาคต ทำให้บริบทการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างเพลิดเพลินมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตการซื้อเพื่อความเพลิดเพลินอาจจะลดหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ซึ่งสถานการณ์การที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอาจจะมีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างฉับพลันในอนาคตหรืออาจจะมีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในอนาคตสามารถ

ไปต่อยอดวิจัยได้ เช่น ความยั่งยืนของแฟชั่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีผลต่อกสารซื้อสินค้าแฟชั่นแบบตั้งใจที่กำลังเป็นนิยมในปัจจุบันเป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจนำมาศึกษาในเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419
- Amezon Ads. (23 ธันวาคม 2022). ร้านเวทย์ดิจิทัล: วิธีการทำความเข้าใจอนาคตของการค้าปลีกสินค้าแฟชั่น. <https://advertising.amazon.com/th-th/blog/fashion-shopping-trends-2022>
- Bambang WIDAGDO and Kenny ROZ2. (2022). “Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 1 (2021) 395–405.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E. and Ramachander, S. (2014), “Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.
- Baumgartner, H. (2002), “Toward a person ology of the consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 286-292.
- Bloch, P.H. (1980), “An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class”, in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 61-5.
- Chang, H.-J., Eckman, M. and Yan, R.-N. (2011), “Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior” *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 233-249.
- Chao, C.-W., Hung, Y.-C., and Sun, L. (2021). Does consumer innovativeness matter in electrified vehicle? The moderation role of consumer involvement. *J. Int. Consum. Mark.* 34, 1–14. doi: 10.1080/08961530.2021.1951919
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- DAM, T. C. (2023). Affecting of Online Comments on Impulse Buying in E-Distribution. *Tri Cuang DAM (JDS)*, 21(3), 61-69.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Dipanjan Kumar Dey. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective, 2017(9), 266-282.

- Dinesha, P. K. C. (2017). The effect of money availability for shopping on impulsive purchasing in different cultures: The moderating effect of influence of shopping companion. *People: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1014-1028.
- Eun Joo Park. (2017). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, 2006(10), 433-446.
- Goldsmith, R. E., and Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *J. Bus. Res.* 23, 363–371. doi: 10.1016/0148-2963(91)90021-O
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1030.
- Guenzi, P., Johnson, M.D. and Castaldo, S. (2009), “A comprehensive model of customer trust in two retail stores”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 290-316.
- Hair, J.F., R.E Anderson., R.L Tatham., and W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5^a ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing & Management*, 56(4), 1439-1456.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. and Kang-Park, J. (1991), “Impulse buying behaviour of apparel purchasers”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 15-21.
- Hausman, A. (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426
- Robert, D. and John, R. (1982), “Store atmosphere: an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17-25
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-40.
- Hoegg, J., and Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): the influence of product form on perceptions of functional performance. *J. Prod. Innov. Manag.* 28, 346–359. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00802.x
- Hong, L. M., Nawi, N. C., & Zulkiffli, W. (2023, April). The effect of utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, and online review towards online impulse buying behaviour in Malaysia: A review. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2544, No. 1). AIP Publishing.
- Hossein Vazifehdoost. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on

- Fashion-Oriented Impulse Buying. 2014(5), 223-231
- Indrawati I. et al. (2021). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping, Vol 26 No. 2, pp. 231-246.
- Janse van Rensburg, L., Jacobs, B., & Graham, M. (2022). Male fashion leadership: Hedonic and utilitarian clothing shopping motivations within the South African context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-12.
- Kaihatu, T. S. (2019). HOW DOES THE STORE (MALL) ENVIRONMENT AND MONEY AVAILABILITY AFFECT CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT SURABAYA CITY OF TOMORROW SHOPPING CENTER?.
- Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1985), "Measuring consumer involvement profile", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-53.
- Khuong, M. N., & Tran, T. B. (2015). Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City—A mediation analysis of hedonic purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 223-229
- Kotler, G., & Armstrong, P. (2008). *Marketing Principles*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Krugman, H. E. (1966). THE measurement of advertising involvement. *Public Opin.* Q. 30, 583–596. doi: 10.1086/267457
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping—celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, (ahead-of-print).
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economics Impact*, 1(2), 40–47
- Mittal, B., and Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *J. Econ. Psychol.* 10, 363–389. doi: 10.1016/0167-4870(89)90030-5
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The effect of store environment, availability of money and time, hedonic consumption tendency on emotional states and its impact on impulse buying behaviour. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 63(3), 72-78.
- Nofitasaria, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 27-34.
- O'Cass, A. (2004), "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-82
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The effect of hedonic shopping and

- utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 1-8.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), "Consuming impulses", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 23--27.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 231-242.
- SAUFI, A., Ni Putu Inten, N. P., & Sulhaini, S. (2022). C28-The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., and Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transp. Res. A Policy Pract.* 48, 39–49. doi: 10.1016/j.tra.2012.10.004
- Sherif, M., and Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*. New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess, Minneapolis, MN.
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 59–68.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.00>
- Xu, Y. (2007), "Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying" *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-56.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.

- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *J. Advert.* 23, 59–70. doi: 10.1080/00913367.1943.10673459
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12, 341–352. doi: 10.1086/208520