

THE ADOPTION OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY AND CONSUMER ONLINE ATTITUDES IN BANGKOK ARE INFLUENCING CUSTOMER BUYING DECISIONS IN THE FASHION INDUSTRY THROUGH ONLINE PLATFORMS

Kanyanat SIMMEE¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; kanyanat.sim@ku.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to study of virtual reality technologies and online attitude in Bangkok are influencing customer buying decisions in the fashion industry through online platforms. This study used a random sample of 400 people to collect questionnaire data. Statistics from research laboratories are in the inquiry, descriptive statistical analysis (mean and standard deviation) and inferential statistical analysis (multiple regression analysis) were used. According to the findings, the technological acceptability factor acceptance usefulness and perceived ease of use. In terms of conceptual aspects or information impacting the decision-making process at the stage, including the attitude toward cognitive or knowledge component online media, making the majority of purchasing decisions. Attitude toward online media the emotional or feeling component impacts the decision-making process. The most alternative assessment stage for Bangkok customers while shopping for trendy clothing through internet channels statistically significant level at 0.05.

Keywords: Adoption of virtual reality Technology, Online attitude, Consumer buying decision, Fashion industry

CITATION INFORMATION: Simmee, K. (2023). The Adoption of Virtual Reality Technology and Consumer Online Attitudes in Bangkok are Influencing Customer Buying Decisions in the Fashion Industry through Online Platforms. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 68

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และทัศนคติทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กัญญาณัฐ สิมมี¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; kanyanat.sim@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และทัศนคติออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย รวมไปถึงทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในชั้น การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง, ทัศนคติออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจ, สินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น

ข้อมูลการอ้างอิง: กัญญาณัฐ สิมมี. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และทัศนคติทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 68

บทนำ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนเป็นอย่างมากถูกพัฒนาและนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้นตลอดจนส่งเสริมการใช้ชีวิตในทุกแง่มุม ไม่เพียงแต่คนทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีแล้วแก้ไขปัญหา ภาคธุรกิจเองก็ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาต่อยอดองค์กรให้ก้าวหน้าไปพร้อมๆ กัน ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาใช้ในภาคธุรกิจเพื่อค้นหาและตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น ยิ่งในช่วงวิกฤติโควิด-19 ลูกค้าไม่สามารถเดินทางออกจากบ้านได้ ทำให้ “เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง” VR หรือ Virtual Reality เข้ามามีบทบาท สร้างโลกเสมือนจริงให้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ในโลกจำลองผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น หน้าจอ หรือแว่น VR (กรมประชาสัมพันธ์, 2020) ในวงการธุรกิจหลายภาคส่วนจึงเริ่มนำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้ เข้ามามีบทบาท (Niponpan Sasidhorn, 2022) เพื่อให้คนเห็นภาพสินค้าเสมือนจริง (PTT Expresso, 2021) ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (The Business Research Company, 2021) ปัจจุบันมูลค่าตลาด Fast Fashion Global ในปี 2021 มีมูลค่ากว่า 91,226.92 ล้านดอลลาร์ (Fast Fashion Market: Global Industry Analysis and Forecast 2022-2029, 2022) และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต หลายแบรนด์ต้องหาแนวทางกลยุทธ์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วมากที่สุด จากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่เคยซื้อที่หน้าร้านค้า เปลี่ยนเป็นซื้อผ่านทางออนไลน์ (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2022) แบรนด์จึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มความสะดวกสบาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ วางแผนในทุกแง่มุมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ปรับตัวและรับมือกับพฤติกรรมรวมไปถึงป้องกันปัญหาที่อาจเกิด เช่น กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว แต่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดไม่เกิดความพึงพอใจ มารีวิวทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อแบรนด์ และเพื่อป้องกันไม่ให้กระทบภาพลักษณ์แบรนด์ แบรนด์ต้องบริหารจัดการในทุกจุดธุรกิจ เพราะถือเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand image ระยะยาว ปรับตัวและนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้แบรนด์มีจุดเด่น สร้างโอกาสและประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติออนไลน์ของเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

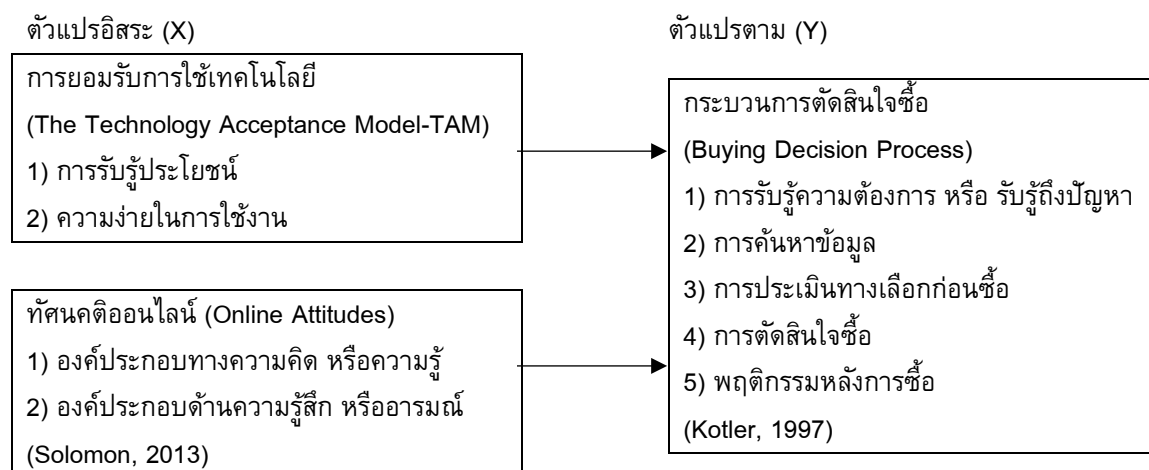
เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง หรือ VR (Virtual Reality) คือ การจำลองความเป็นจริงเสมือนผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบ ภาพ วิดีโอ และอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ส่งผลกับประสาทสัมผัสในด้านการมองเห็น โดยที่สามารถโต้ตอบผ่านกระบวนการแวลลุ่มที่ถูกจำลองขึ้นมาผ่านอุปกรณ์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (กรมประชาสัมพันธ์, 2020) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ และทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี และหรือนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพตามความมุ่งหมาย (สุทธิพิย ประทุม และ สรณณิ อุสิน ยาง, 2564) ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการใช้งานว่าสามารถช่วยแก้ปัญหา ตอบสนองบางอย่างให้ดีขึ้น เช่น เพิ่มประสิทธิภาพให้ดีกว่าเดิม ปูนพรี สิทธิกิจและพิมพ์มณี รัตนวิชา, (2562) 2) ความง่ายในการใช้งาน คือ กระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง (ดวงพร รัตสินทร, 2562) ทัศนคติออนไลน์ (Online Attitude) ไม่ได้มีความแตกต่างกับทัศนคติต่อสื่อในรูปแบบดั้งเดิม (Mitchell & Olson, 1981 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถกำหนด หรือควบคุมข้อมูลในการรับรู้ได้ ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ หมายถึง กระบวนการคิดภายใน หรือความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล การวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจด้วย โดยวัดทั้ง 1) ทัศนคติด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ คือ ความคิด

ความเข้าใจ ที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Navabizz, 2022) คือ อารมณ์โดยรวม ไม่ได้มีเหตุผลมารองรับ ส่วนหนึ่งเชื่อว่าเป็นผลจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากบุคคลรอบตัว หรือเกิดจากอิทธิพลด้านต่างๆ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Adipon Euajarusphan, 2021) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือการกระทำ (The Behavioral Component or Doing Component) คือ เป็นผลจากระบวนการคิดความรู้สึก ทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งผู้วิจัยนำพฤติกรรมมาวัดในแง่กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564) 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) เป็นกระบวนการแรกในการซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอกก็ได้ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งมีทั้งภายใน เช่น เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ และภายนอก เช่น รีวิวราคาสินค้า ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินจากสองสิ่ง หรือมากกว่านั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงรูปธรรม คือ เปรียบเทียบแบบเห็นได้ชัดในลักษณะ รูปแบบที่ปรากฏเห็นได้ เชิงนามธรรม เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลลัพธ์ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นกระบวนการวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้ว่ามีความน้อยเพียงใด สินค้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมในสังคม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ หรืออื่นๆ เพื่อการสวมใส่ประดับตกแต่งร่างกาย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) ทัศนคติออนไลน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน มีความสนใจหรือแนวโน้มจะใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นหลักโดยการแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คำถาม คัดกรอง เกณฑ์การให้คะแนนวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.8), เป็นเพศชาย จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5), และเพศ LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) มีช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0), 30-34 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5), 35-39 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3), 19-24 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5), 40-45 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 8.5), มากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0), ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.5), สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0), ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3), 25,001-35,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0), 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8), 15,001-25,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3), 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0), ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) สถานภาพ โสด จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.3), สมรส จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5), หย่าร้าง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5), พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5), พนักงานข้าราชการ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5), เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3), นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8), รับจ้าง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) การซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5), 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8), น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0), มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0), 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5), 501-1,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0), 1,501-2,000 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5), 2,001-2,500 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0), มากกว่า 3,001 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8), ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5), มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,501-3,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ จำนวน 217 คน (ร้อยละ 21.7), ชุดเดรส/ชุดติดกัน จำนวน 170 คน (ร้อยละ 17.0), กางเกง/กระโปรง จำนวน 151 คน (ร้อยละ 15.1), กระเป๋า จำนวน 147 คน (ร้อยละ 14.7), เสื้อคลุม/แจ็คเก็ต จำนวน 133 คน (ร้อยละ 13.3), รองเท้า จำนวน 101 คน (ร้อยละ 10.1), เครื่องประดับ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 8.1) แหล่งซื้อสินค้าคือ ผ่านแอปพลิเคชัน (application) มีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.9), ร้านค้าใน Social Media (Facebook/Instagram/Tiktok) จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0), ร้านค้า/Shop ของแบรนด์/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0), ร้านค้าออนไลน์ที่รับพรีออเดอร์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5),

อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) เหตุผลที่เลือกซื้อช่องทางออนไลน์ สะดวกในการเลือกซื้อ มีจำนวน 208 คน (ร้อยละ 18.9) ได้รับส่วนลด/โปรโมชั่น จำนวน 193 คน (ร้อยละ 17.5) เลือกชมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 182 คน (ร้อยละ 16.5) มีบริการจัดส่งถึงที่ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 12.3) ไม่มีสินค้าที่หน้าร้าน/shop จำนวน 97 คน (ร้อยละ 8.8) การใช้งานที่ง่ายของแพลตฟอร์ม จำนวน 90 คน (ร้อยละ 8.2) มีของแถม การส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่น่าสนใจ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 5.6) มีเทคโนโลยีช่วยแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 5.5) การรับประกันสินค้า จำนวน 42 คน (ร้อยละ 3.8) การสะสม point เพื่อแลกของอื่นๆ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 2.7) การประสบปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ รูปแบบไม่ตรงกับภาพ มีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 19.0) ขนาดไม่พอดี เช่น สั้นไป ยาวไป จำนวน 176 คน (ร้อยละ 18.2) สีสันทันไม่ตรงกับที่คาดหวัง จำนวน 163 คน (ร้อยละ 16.9) ไซส์ของสินค้าไม่ตรงกับตนเอง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 14.6) สินค้าผิด ต้องคืนสินค้า จำนวน 119 คน (ร้อยละ 12.3) การจัดส่งล่าช้า จำนวน 116 คน (ร้อยละ 12.0) ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 7.0) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.62) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.54) ตามลำดับต่อมาปัจจัยด้านทัศนคติออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ ระดับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.044	.191		5.468	.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.377	.042	.393	8.890	.001*	.778	1.285
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.376	.049	.341	7.725	.001*	.778	1.285
$R = 0.553$, $R^2 = 0.630$, $R^2_{adj} = 0.394$, $SEE = 0.46693$, $F = 59.676$, $Sig\ of\ F = 0.001^*$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($B = .377$, $Sig. = .001$) และด้านความง่ายในการใช้งาน ($B = .376$, $Sig. = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา ได้ร้อยละ 39.4 ($R^2_{adj} = 0.394$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.333	.240		5.543	.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.397	.061	.324	6.484	.001*	.778	1.285
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.243	.053	.228	4.563	.001*	.778	1.285
R = 0.476, R ² = 0.227, R ² _{adj} = 0.223, SEE = 0.58785, F = 20.825, Sig of F = 0.001							

* p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (B = .397, Sig. = .001) และด้านความง่ายในการใช้งาน (B = .243, Sig. = .001) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 22.3 (R²_{adj} = 0.223) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.227	.209		5.876	.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.411	.053	.363	7.719	.001*	.778	1.285
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.288	.046	.293	6.222	.001*	.778	1.285
R = 0.563, R ² = 0.317, R ² _{adj} = 0.314, SEE = 0.51058, F = 38.719, Sig of F = 0.001							

* p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (B = .411, Sig. = .001) และด้านความง่ายในการใช้งาน (B = .288, Sig. = .001) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ได้ร้อยละ 31.4 (R²_{adj} = 0.314) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.997	.227		4.394	.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.406	.058	.332	7.016	.001*	.778	1.285
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.399	.050	.318	6.727	.001*	.778	1.285
R = 0.557, R ² = 0.310, R ² _{adj} = 0.307, SEE = 0.55491, F = 45.246, Sig of F = 0.001							

* p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($B = .406$, $\text{Sig.} = .001$) และด้านความง่ายในการใช้งาน ($B = .399$, $\text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 30.7 ($R^2_{adj} = 0.307$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.295	.213		6.070	.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.402	.047	.402	8.487	.001*	.778	1.285
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.274	.054	.238	5.034	.001*	.778	1.285
$R = 0.555$, $R^2 = 0.308$, $R^2_{adj} = 0.305$, $\text{SEE} = 0.52155$, $F = 25.346$, $\text{Sig of } F = 0.001$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($B = .402$, $\text{Sig.} = .001$) และด้านความง่ายในการใช้งาน ($B = .274$, $\text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 30.5 ($R^2_{adj} = 0.305$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติออนไลน์เกี่ยวกับโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา

ทัศนคติออนไลน์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.665	.181		3.673	.001*		
องค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้	.471	.044	.461	10.730	.001*	.709	1.411
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์	.365	.048	.326	7.580	.001*	.709	1.411
$R = 0.693$, $R^2 = 0.481$, $R^2_{adj} = 0.478$, $\text{SEE} = 0.43332$, $F = 57.460$, $\text{Sig of } F = 0.001$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ทัศนคติออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ ($B = .471$, $\text{Sig.} = .001$) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ($B = .365$, $\text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นการรับรู้ความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา ได้ร้อยละ 47.8 ($R^2_{adj} = 0.478$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติออนไลน์เกี่ยวกับโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ทัศนคติออนไลน์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.524	.252		6.055	.001*		
องค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้	.379	.067	.304	5.663	.001*	.709	1.411
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์	.211	.061	.186	3.454	.001*	.709	1.411
$R = 0.434, R^2 = 0.188, R^2_{adj} = 0.184, SEE = 0.60252, F = 11.931, \text{Sig of } F = 0.001$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่า ทัศนคติออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ ($B = .379, \text{Sig.} = .001$) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ($B = .211, \text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 18.4 ($R^2_{adj} = 0.184$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติออนไลน์เกี่ยวกับโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

ทัศนคติออนไลน์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.504	.186		2.708	.007*		
องค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้	.488	.049	.424	9.862	.001*	.709	1.411
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์	.383	.045	.365	8.476	.001*	.709	1.411
$R = 0.693, R^2 = 0.480, R^2_{adj} = 0.477, SEE = 0.44573, F = 71.841, \text{Sig of } F = 0.001$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 8 พบว่า ทัศนคติออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ ($B = .488, \text{Sig.} = .001$) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ($B = .383, \text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ได้ร้อยละ 47.7 ($R^2_{adj} = 0.477$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติออนไลน์เกี่ยวกับโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติออนไลน์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.455	.214		2.124	.034*		
องค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้	.516	.057	.415	9.066	.001*	.709	1.411
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์	.357	.052	.315	6.879	.001*	.709	1.411
$R = 0.642, R^2 = 0.412, R^2_{adj} = 0.409, SEE = 0.51249, F = 47.318, \text{Sig of } F = 0.001$							

* $p < .05$

จากตารางที่ 9 พบว่า ทักษะดัดออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ ($B = .516$, $Sig. = .001$) และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ($B = .357$, $Sig. = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 40.9 ($R^2_{adj} = 0.409$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทักษะดัดออนไลน์เกี่ยวกับโลกเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทักษะดัดออนไลน์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.750	.203		3.693	.001*		
องค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้	.448	.054	.384	.8.294	.001*	.709	1.411
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์	.357	.049	.335	7.239	.001*	.709	1.411

$R = 0.631$, $R^2 = 0.398$, $R^2_{adj} = 0.395$, $SEE = 0.48652$, $F = 52.403$, $Sig\ of\ F = 0.001$

* $p < .05$

จากตารางที่ 10 พบว่า ทักษะดัดออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ ($B = .448$, $Sig. = .001$) และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ($B = .357$, $Sig. = .001$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 39.5 ($R^2_{adj} = 0.395$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในขั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า หากใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงแล้วนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่าการที่ดูรูปสินค้าเป็นภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความต่อเนื่องกัน สอดคล้องกับ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้รูปแบบเดิมๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายของการใช้งาน มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า หากการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงในการซื้อสินค้า ทำให้เสมือนทดลองสินค้าได้ทันที ผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์ของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านออนไลน์ ด้วยผลที่ว่าคือผู้บริโภคได้มองเห็นคุณค่าการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง เทียบเท่าหรือทดแทน การไปลองสินค้าที่ร้านได้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2565) พบว่า เทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ได้

ทักษะดัดออนไลน์ด้านองค์ประกอบทางความคิด หรือความรู้ มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่น ในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า หากการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพใกล้เคียงกับการลองชุดในความเป็นจริงได้ มากกว่าการดูรูปสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง เทียบเท่าหรือทดแทน การไปลองสินค้าที่ร้านได้ สอดคล้องกับ ยูนันท์ มูซอ (2563) พบว่า หากเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกจะช่วยกระตุ้นความพึงพอใจได้ ช่วยให้มีความคิดที่ดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทักษะดัดออนไลน์ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า หากการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ผู้บริโภคมีการประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้เห็นภาพว่าการที่ดูรูปสินค้าเป็นภาพเพียงอย่างเดียวได้ โดยสิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้

ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นได้ สอดคล้องกับ พรชนก บุญญานันท์กุล (2565) พบว่า การที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะเล็งเห็นปัญหาก่อน แล้วจึงนำมาประเมินก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้ เป็นต้น ซึ่งหากการใช้เทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองปัญหานั้นๆ ได้ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และเกิดความพึงพอใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ การนำเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงเข้ามาใช้ในธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น หากมีส่วนช่วยลดปัญหาในอดีตที่ผู้บริโภคพบเจอมา ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์มากกว่าในทุกชั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ช่วยทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาจับบทบาทในธุรกิจจะช่วยให้การชื้อนั้นเกิดข้อผิดพลาดลดลง เมื่อเทียบกับการดูรูป 2 มิติเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ELLE MEN Thailand, (2023) พบว่า นำเทคโนโลยีมาใช้ในการช้อปปิ้งออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถช่วยลดการคืนสินค้าได้ หากมองในมุมผู้ประกอบการถือว่าช่วยให้การดำเนินธุรกิจราบรื่นขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าได้ และยังสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ทัศนคติออนไลน์ การวิจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคิดและความรู้ คือ การทำให้เห็นภาพใกล้เคียงกับการลองชุดในความเป็นจริง มากกว่าดูรูปสินค้าเพียงอย่างเดียว จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อให้สมบูรณ์ได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงบวก เทคโนโลยีต้องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้ามากขึ้น ธุรกิจสามารถนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นได้ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) อังโน พิชาวีร์ อมาตยวิศว์, (2561) ประโยชน์การวิจัย สามารถนำผลลัพธ์ไปวางแผนการตลาด หรือ Consumer Journey เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต รวมไปถึงสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาและทำการสื่อสารได้ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาของธุรกิจไม่มากก็น้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสินค้าออนไลน์กลุ่มประเภทอื่นๆ อาทิ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจแวนตา, ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจการศึกษา หรืออื่นๆ ที่จำเป็นต้องอาศัยรูปธรรมในการประกอบการตัดสินใจ
- 2) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอื่น และจังหวัดอื่น เป็นต้น
- 3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นเชิงลึก หรือหากกลุ่มผู้ประกอบการ มาให้ความเห็นแง่มุมด้านอื่นๆ
- 4) การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อมูลแบบไม่ได้เฉพาะเจาะจงแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น แปรนตีใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบเฉพาะเจาะจงแบรนด์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ (PRD.). (2563). คลังความรู้เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR. สืบค้นจาก <http://km.prd.go.th/>, 12 มกราคม 2565.

ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (มกราคม-เมษายน 2565). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 14(1).

- พิชาวีร์ อมาตยวิตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชนก บุญญานันท์กุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุรพันธ์ มุขอ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานยูทิลิตี้ในการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022* รายงานผลพฤติกรรมสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ELLE MEN Thailand. (2023). บทความเทคโนโลยี AR จะพาเราไปได้ไกลแค่ไหนในโลกแฟชั่น?. สืบค้นจาก <https://ellementhailand.com/ar-fashion-2023/>, 12 มกราคม 2565.
- Kamel Rouibah. *The theoretical model of TRA, TPB and TAM*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/figure/The-theoretical-model-of-TRA-TPB-and-TAM_fig1_220593918, 12 มกราคม 2565.
- Kotler. *Decision Making Process*. สืบค้นจาก <https://columnist.smartsme.co.th/nanyarath/329>, 12 มกราคม 2565.
- MAXIMIZE MARKET RESEARCH PVT. LTD. (2022). *Fast Fashion Market: Global Industry Analysis and Forecast (2022-2029)*. สืบค้นจาก <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/fast-fashion-market/126719/>, 12 มกราคม 2565.
- Niponpan Sasidhorn. (2022). สุดเจ๋ง Walmart เปิดระบบลองเสื้อแบบเสมือนจริงในร้านค้าออนไลน์แล้ว. สืบค้นจาก <https://h3chub.com/h3c-blogs/news/Walmart-virtual-clothing-shop>, 12 มกราคม 2565.
- Novabizz. *ทัศนคติ Attitude ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>, 12 มกราคม 2565.
- PTT Expresso. (2021). รวม 7 เทคโนโลยีเปลี่ยนอนาคตมนุษย์ในอีก 10 ปีข้างหน้า. สืบค้นจาก <https://blog.pttexpresso.com/technology-future/>, 12 มกราคม 2565.
- The Business Research Company. (2021). *Fast Fashion Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change to 2030*. สืบค้นจาก <https://www.reportlinker.com/p06070206/Fast-Fashion-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-to.html>, 12 มกราคม 2565.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).