

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
PURCHASING DECISION MEN'S APPAREL VIA SOCIAL MEDIA  
OF PEOPLE IN BANGKOK

ธมกร ชุ่นฮั่ว

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

THAMAKRON SUNHUR

E-mail: ordesign29@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่จำกัดเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์ บุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน (2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครหากต้องการซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในภายหน้าจะเลือกช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้าน การตัดสินใจ และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ในส่วนของทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ รองลงมาคือด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในเรื่องของความสนใจ (Interest) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน/ครั้งและในส่วนของในหนึ่งวันท่านเข้าออกสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อวันและสุดท้ายความคิดเห็น (Opinion) ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

#### ABSTRACT

Subject research Decision to buy men's apparel through online channels of the population in Bangkok. The objective is to (1) to study the decision of buying men's attire via online channels among the population in Bangkok. (2) To study the decision to buy men's apparel through online channels of the population in Bangkok. Classified by demographic factors (3) to study factors of online media usage behavior affecting the decision of buying men's apparel through online channels among the population in Bangkok. (4) To study lifestyle (Lifestyle) that affect men's attire purchase decisions via online channels of the population in Bangkok (5) to study technology acceptance (Theory of Acceptance Model: TAM). Which affects the decision to buy men's apparel through online channels of the population in Bangkok

The sample group used in this research was the population of Bangkok, totaling 400 people and using a gender-free sampling method. The data collection tool was Questionnaire. The analysis of the data for this study was divided into two parts: (1) Descriptive Statistics, Mean and Standard Deviation (SD). (2) Inferential Statistics: One-way ANOVA was used to analyze the data and test the difference between the paired means. Using LSD method and data analysis using multiple regression analysis.

The results of the research revealed that (1) the population in Bangkok with different age, occupation, objective, experience, person with different purchase participation, made the

decision to buy men's apparel through online channels differently (2). Living (Lifestyle) and technology acceptance (Theory of Acceptance Model: TAM) found that the decision to buy men's attire via online channels of the population in Bangkok, if wanting to buy men's attire in the future, choose the online channel. Which is the most average in decision-making And factors on all 3 aspects The aspect that most influenced the decision to buy men's apparel through online channels of the population in Bangkok the most was Technology adoption (Theory of Acceptance Model: TAM) in terms of attitude to use and perception of usefulness. Followed by lifestyle (Lifestyle), interest, online media usage behavior, frequency of online purchases per month on average, number / time, and in one day. How many times per day do you go in and out of online media, and finally Opinion on lifestyle (Lifestyle) influences the decision to buy men's apparel through online channels among the population in Bangkok.

## บทนำ

ประเทศไทยมีการเติบโตเป็นที่น่าสนใจในแง่ของ Digital Economy เป็นอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทั้งในแง่ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ในประเทศไทยเต็มไปด้วยโอกาสมากมายบนโลกออนไลน์สำหรับธุรกิจซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกทั้งหมดและได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและวางรากฐานประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลโดยมุ่งเน้นให้เศรษฐกิจและสังคมมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อใช้เป็นเข็มทิศนำพาประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยเฉลี่ยสูงขึ้นเป็นทุกปีแสดงให้เห็นถึงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทยตั้งแต่ปี 2562-2563 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มมากขึ้นกว่า 6 ชั่วโมง 49 นาที อัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9 % ต่อปี การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติอีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นเอื้อต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของคนไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยมีการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ การใช้ Social Media ในการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการมีการติดต่อสื่อสารทั้งในรูปแบบการโทรและพูดคุย (Chat) แพลตฟอร์มทางช่องทางออนไลน์ และ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทยในการขายสินค้าบริการผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุดคิดเป็น 64.7% รองลงมา Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.5%, 40.8%, 39.4% และ 29.4% ตามลำดับ ช่องทาง Social Commerce ได้รับความนิยมมากในด้านของผู้ขายเพราะใช้งานง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปขาย (ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ได้ทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย สุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ที่มีผลต่อการ (ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่จำกัดเพศเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)
2. ด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2564
3. ด้านเนื้อหา การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM)

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model :TAM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM)

5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### **การบททวนวรรณกรรม**

### **การตัดสินใจซื้อ**

การศึกษาการตัดสินใจซื้อของ Glenn (1978) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ เป็นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทราบถึงปัญหาและความต้องการในตัวสินค้า บริการต่างๆ ปัญหาหรือความต้องการนั้นเป็นต้องการที่จะซื้อสินค้า
2. การหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนถัดมาที่ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคเองนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย แหล่งข้อมูลจะแบ่งดังต่อไปนี้
  - 2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ การสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ สินค้าหรือบริการ จากครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก
  - 2.2 แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน คือการได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ
  - 2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์ที่เคยได้ลองหรือใช้
  - 2.4 แหล่งข้อมูลจากทางการค้า ได้แก่ การหาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ จากสื่อโฆษณาพนักงานขาย ร้านค้า เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือกผู้บริโภคโดยใช้คุณสมบัติหรือเกณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

### พฤติกรรม

Nevid (2013) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะสิ่งที่แสดงออก เช่น การพูด การนั่ง การยิ้ม เป็นต้น หากแต่กระบวนการทางจิตเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ความคิด อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ การรับสัมผัส เป็นต้น

### การใช้สื่อออนไลน์

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

### รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Blackwell & Miniard (1993) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิตการใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆ การตีความ ความคิดเห็น และสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือ

สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคลบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและชื่อของที่คล้ายกัน

### การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw โดย TAM จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีการยอมรับนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยมีปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ ประเภทเครื่องแต่งกาย สุขภาพบุรุษ ประสบการณ์ บุคคลที่มีส่วนร่วม ราคาสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ราคาในการซื้อล่าสุด ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจากการทะเบียน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5,588,222 คน (ที่มา : การกระจายตัวของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยในครั้งนี้หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากการพิจารณา

ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 จึงนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากกว่า 0.07 เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว สร้างแบบสอบถามจาก Google Form ส่งต่อทางสื่อออนไลน์โดยการนำลิ้งค์ส่งต่อกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ ประเภทเครื่องแต่งกาย ประสบการณ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมและตราสินค้า

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) และการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA)

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 202



คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลาระหว่าง 17.01 น. - 22.00 น. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เลือกประเภทช่องทางออนไลน์ในการซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษทาง Shopee จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษทางช่องทางออนไลน์สะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 การเลือกซื้อเสื้อผ้าทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตนเองมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 เลือกซื้อตราสินค้า Uniqlo จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA ) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ประเภทช่องทางออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย ตราสินค้าที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์ บุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน/ ครั้งและจำนวนชิ้นในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษทางช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งจำนวนก็ขึ้นต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม (Activities) รายชื่อความชอบดูโฆษณาเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และด้านความสนใจ (Interest) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์และแฟชั่นสำหรับเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษอยู่เสมอผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านกิจกรรม (Activities) ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) รายข้อทัศนคติต่อการเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ มีการรับประกันที่ช่วยลดความกังวลใจ การเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ เป็นเรื่องสนุกสนานและการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษทางร้านค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ทัศนคติต่อการเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัยสูงและการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายด้าน ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ทุกตัวแปรของแต่ละด้านต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความสนใจ (Interest) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน/ครั้ง ในหนึ่งวันท่านเข้าออกสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อวัน และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากท่านต้องการซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในภายหน้าท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการขอใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย ช่องทางออนไลน์ และตราสินค้า ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกันแสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 9 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน

2.2 ด้านอายุ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์และบุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วม ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันแสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครคือพฤติกรรมในการใช้สื่อด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1- 15 ครั้งและจำนวนชิ้นในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษทางช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งจำนวน 1-10 ชิ้น

4. ผลการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของกิจกรรม (Activities) มีการขอใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและ อายุ วัตถุประสงค์ ด้านประสบการณ์ ด้านบุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านกิจกรรม(Activities) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนรูปแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์และแฟชั่นสำหรับเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษอยู่เสมอผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านความสนใจในเรื่องของความชอบดูโฆษณาเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์และแฟชั่นสำหรับเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษอยู่เสมอผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่ายในมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอายุ วัตถุประสงค์ ด้านประสบการณ์ ด้านบุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ด้านทัศนคติต่อการใช้ และด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และในเรื่องทัศนคติต่อการใช้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันที่สามารถช่วยลดความกังวลใจในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าและยังคิดเห็นว่าการเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสนาน และสุดท้ายคือการเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัยสูง ส่วนในเรื่องการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ผู้บริโภคจะเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหากต้องการซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษในภายหน้าจะเลือกช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการตัดสินใจ และปัจจัยทั้ง 3 ด้านด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ในส่วนของทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ รองลงมาคือด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในเรื่องของความสนใจ (Interest) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน/ครั้งและในส่วนของในหนึ่งวันท่านเข้าออกสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อวันและสุดท้ายความคิดเห็น (Opinion) ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไปดังต่อไปนี้

## ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลาในการใช้สื่อมากที่สุดเวลา 17.01น.-22.00 น.มากที่สุดร้อยละ 64.3 โดยมีระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันและมีผลต่อทัศนคติการใช้งานในการเลือกเครื่องแต่งกายจากร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันที่ช่วยลดความกังวลใจ การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องสนุกและร้านค้าที่มีความปลอดภัยสูงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันโดยค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ร้อยละ 37.0 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของประเภทช่องทางออนไลน์ช่องทาง Shopee เนื่องจากผลการวิจัยมีค่าร้อยละมากที่สุด 52.5 และด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในร้านค้าออนไลน์ มีขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตามประสบการณ์ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการคุ้นเคยกับการทำงานด้วยอินเทอร์เน็ต มีการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในเรื่องขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย มีขั้นตอนการซื้อที่สะดวกและมีขั้นตอนการค้นหาที่ง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครบุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเนื่องจากประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่โดยมีร้อยละ 65.5 และในส่วนของด้านบุคคลที่มีผู้มีส่วนร่วมเป็นตนเอง ร้อยละ 69.8 โดยอาจจะเน้นการนำเสนอเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ให้สื่อถึงความบันเทิง ทันสมัยและอัปเดตแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

### การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหากต้องการซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในภายหน้าจะเลือกช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการตัดสินใจ และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

สุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ในส่วนของทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ รองลงมาคือด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในเรื่องของความสนใจ (Interest) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน/ครั้งและในส่วนของในหนึ่งวัน ท่านใช้ออกสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อวันและสุดท้ายความคิดเห็น (Opinion) ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เรื่องจำนวนชิ้นในการซื้อเสื้อผ้าสุขภาพบุรุษทางช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งจำนวนกี่ชิ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป
3. ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ในเรื่องของการเลือกเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษที่แสดงถึงเอกลักษณ์ตัวตนของตนเองและกิจกรรม (Activities) ในเรื่องของการชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป
4. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นพื้นที่คล้ายๆกับกรุงเทพมหานคร อาทิ เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงาน พัฒนา  
 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. ปี 2563
- สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. ดุษฎีนิพนธ์  
 การศึกษาดุษฎีบัณฑิต. KMITL Information Technology Journal.

- ชูลีพร ธานีรัตน์และพัชนี เขยจรรยา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมกา  
 ท่องเที่ยว ตลาดย่อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศฯ ฉบับปฐมฤกษ์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2560). โมเดลแบบผสมผสานด้านการยอมรับระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้สอน ด้าน  
 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศในมหาวิทยาลัยไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2.
- อรุณทัย จันทพงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่าน  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสาร Veridian E-Journal ปีสาขา  
 มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ที่ 11 ฉบับที่ 3
- ชนิกานต์ เสรีตานนท์. (2561). การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร ในกลุ่มผู้บริโภค  
 เจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วารสารการประชาสัมพันธ์  
 และการโฆษณา ปีที่ 11 ฉบับที่ 1.
- สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใน  
 ยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.
- วรภาพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของ  
 เศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารราชภัฏนครปฐม ปีที่ 6 ฉบับที่ 2.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ใน  
 กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับ 28.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร, ตุลาคม-พฤศจิกายน. วารสารรัชต์ภาคย์ 13 ฉบับ 31.
- วีต้า สัตยารมณ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2562). ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มี  
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น  
 เอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ปีที่ 9 ฉบับที่ 3.
- ชงโค ตรีลาดพันธ์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
 นครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 5 ฉบับที่ 6.





