

อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence Social Media Marketing and Technology Acceptance Affect Buying  
Decision Children's clothes Via S-Commerce of Working-age  
People in Bangkok Metropolitan Region

ลภัสสรดา บัวขาว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Lapatrada Baokaow

E-mail: 6514060018@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจุบันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ( $\bar{X} = 4.22$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.19$ ) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S – Commerce

### Abstract

The purpose of this study is to examine influence, social media marketing and technology acceptance affect buying decision children's clothes via s-commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region, factors include demographic factors, social media marketing and technology acceptance. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan region of the respondents were female, aged 36-45 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 10,000 -20,000 bath. Social media marketing were at high level ( $\bar{X} = 3.62$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ( $\bar{X} = 4.22$ ). Technology acceptance were at high level ( $\bar{X} = 3.90$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceive ease of use ( $\bar{X} = 4.19$ ). The overall buying decision children's clothes via s-commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.19$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan region with different age, education, occupation and income had different overall the buying decision children's clothes via s-commerce at statistical significance of 0.05 levels.(2) Social media marketing; word of mouth, entertainment, interaction and customization had effect the buying decision children's clothes via s-commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels. In addition, technology acceptance; perceived trust, perceive usefulness, perceive ease of use, perceived security risk and perceived compatibility had effect the buying decision children's clothes via s-commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision Via S-commerce

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อย ต่างสร้างกลยุทธ์เชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Maslow, 1943) ซึ่งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งของความต้องการทางด้านร่างกายของมนุษย์ (ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ, 2561) การเลือกใส่เสื้อผ้าสามารถแสดงสถานะทางสังคมได้ และยังอธิบายถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟชั่นเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับการแต่งกายของเด็กไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากวัฒนธรรมตะวันตกผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทาง ทำให้เด็กไทยเรียนรู้และรับมาปฏิบัติโดยขาดการชี้แนะอย่างสมเหตุผล จนเกิดเป็นความเคยชินทำให้กลายเป็นลักษณะนิสัยของตนเองไปในที่สุด (อังคณา อ่อนบุญเอื้อ, 2548)

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter สำหรับกิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับ ได้แก่ ปรีกษาและรับบริการทางการแพทย์มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รongลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.62 ซื้อปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์ S - Commerce จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาสินค้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะทำให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่นั้นดียิ่งขึ้น (Venkatesh et al., 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์ ในการนำไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาดที่ได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์การเลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์การจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ คือ ทางเลือกสองทางขึ้นไปเพื่อใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยจะเกิดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะเกิดการซื้อเองหรือซื้อตามบุคคลอื่นก็ได้

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลอง TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis,1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทักษะคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการ

รับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.933 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง 0.871 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 0.775 ด้านกระแสนิยม 0.827 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 0.881 และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ 0.833 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.935 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ 0.731 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 0.838 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 0.824 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 0.868 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 0.854 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ 0.828 และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยภาพรวม 0.874
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S - Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านกระแสนิยม ด้านอยู่ในระดับสำคัญน้อย คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ผ่านระบบ S – Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพและปริมณฑล และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การลดราคา ตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีการเปรียบเทียบราคา เสื้อผ้าเด็กที่ซื้อผ่านระบบ S – Commerce ถึงแม้ไม่อยู่ในช่วงลดราคาก็มีราคาถูกกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็กตาม ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับการลดราคาในช่วงเทศกาล อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นหากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป เป็นต้น ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความเห็นว่าหากต้องการซื้อเสื้อผ้าเด็ก จะนึกถึงการซื้อ บนระบบ S – Commerce เป็นอันดับแรกโดย ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจและยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ที่ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ ดังนี้



2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลต่างกัน แสดงว่า อายุและระดับการศึกษาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce โดยอายุ และระดับการศึกษาต่างกันสามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจมาจากการมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ในระดับมาก มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ช่วยให้เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อีกทั้งยังมีข้อมูลและรูปภาพที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ที่ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับน้อย มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาจมีความชอบ รสนิยม และความต้องการที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการสนทนาโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ขำโอด และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ในระดับมาก มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะการเห็นโฆษณาแนะนำเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่องบนระบบ S – Commerce ของร้านค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ที่ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ปัจจุบันช่องทางการให้บริการของระบบ S – Commerce มีความหลากหลาย สามารถค้นคว้าหาสินค้าตรงความต้องการได้ รวมไปถึงการขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

อัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ร้านค้าบนระบบ S – Commerce ที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้าง content จนเกิดเป็นกระแสต่าง ๆ เป็นที่นิยมในวงกว้าง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบกับการมีความชื่นชอบรูปแบบการซื้อเสื้อผ้า เด็กออนไลน์อาจเนื่องมาจากการเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทางในสื่อออนไลน์ โดยมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลายและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ขำโอด และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมาก มีความเห็นว่าการ

ซื้อออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย มีความ เป็นส่วนตัวในการเลือกเสื้อผ้าเด็ก โดยไม่ต้องออกจากบ้าน และสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลายช่วยให้ประหยัดเวลา อาจเนื่องมาจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีการเปรียบเทียบกับ การซื้อเสื้อผ้าเด็กจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปซึ่งต้องใช้เวลามากกว่าและค่าใช้จ่ายในการ จัดซื้อมากกว่าการซื้อออนไลน์ โดยมองความคุ้มค่าและต้นทุนที่ต้องเสียไปซึ่งส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการใช้งานและสามารถทำได้ทุกสถานที่ทุกเวลา อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้ประกอบการในระบบ S – Commerce มีการออกแบบการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายและสื่อสารถึงวิธีการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าการใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในวิธีปฏิบัติในยุคดิจิทัลที่คนส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร เช่น โอนบัญชี ก้าง พร้อมเพย์ หรือแอปพลิเคชันเป๋าตัง เป็นต้น ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนใหญ่ยอมรับวิธีการ จึงส่งผลให้ระดับความเห็นไม่ถึงระดับขั้นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในระดับมาก มีความเห็นว่าการชำระเงินและการการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

รู้สึกถึงความปลอดภัย อาจเนื่องมาจากมีการพัฒนาระบบ S – Commerce และการรองรับระบบการชำระเงินผ่านออนไลน์จากการประชาสัมพันธ์มีระบบการป้องกัน เช่น จำกัดวงเงินในการโอนชำระ หรือการแสกนใบหน้าหากมีการโอนเกินวงเงิน ทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าในระบบ S – Commerce ที่ขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพมีใบรับรองสินค้า การประกัน แลกเปลี่ยนโดยที่ผู้ขายเสื้อผ้าเด็กเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสร้างการรับรู้ไปสู่ความไว้วางใจในและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการนำไปปรับใช้หรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาด ดังต่อไปนี้

#### **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาด้านความบันเทิง ด้วยการคิดค้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค พัฒนารูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายให้ทันสมัย เป็นพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าเหล่านั้น ทำให้เกิดความนิยม รวมไปถึงอาจจะมอบสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดการแนะนำ รางวัลความภักดี หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ พัฒนาช่องทางระบบการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงการแนะนำตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ตรงความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความรู้สึกดึงดูดใจ และต้องมุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่น่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การนำเสนอสิ่งจูงใจ การมีส่วนร่วมกับชุมชน รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และติดตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

#### **การยอมรับเทคโนโลยี**

ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีเทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเข้ากันได้ในการเรียนเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ ใช้งานง่าย โดยมีฟังก์ชันการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ได้รับความสะดวกสบาย รวมไปถึงกระบวนการชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้คุณประโยชน์ที่เกิดจากการเข้าใช้งาน ควรมีมาตรการที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัสในการชำระเงินที่ปลอดภัย รวมไปถึงการตรวจสอบความปลอดภัยเป็นประจำ มีการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยและการตอบสนองเชิงรุกต่อข้อกังวลของผู้บริโภคสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและควรปฏิบัติตามการบริการด้วยความโปร่งใส ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า อาจจะทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริการที่เชื่อถือได้ และการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทวิวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมในจังหวัดอื่นมากขึ้นเพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

### **เอกสารอ้างอิง**

- กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วารุณี ศรีธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67). 41.
- ศรัณยรัตน์ ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล ข้าโอด อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 6(1).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/>.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อังคณา อ่อนบุญเอื้อ. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *Management Information Systems Quarterly*. 13(3): 319-339.
- Kaur, R. (2016). "I Am India Shining": The Investor-Citizen and the Indelible Icon of Good Times. *The Journal of Asian Studies*, 621-648.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.