

การนำเสนอแบบโปสเตอร์  
Poster Presentation

# PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7



## 2018

วิทยาการจัดการวิชาการ

**“การวิจัยและนวัตกรรม  
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0”**

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



# การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

วิทยาการจัดการวิชาการ 2018 :

การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0

2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ฉบับการนำเสนอแบบโปสเตอร์

(Poster Presentation)

(\*หมายเหตุ : หากพบว่าบทความมีการคัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใด ทางผู้จัดไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น)

โดย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ยลวรรณภู่ จีรัชตกรณ.....	88
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	
ลฎาภา แผนสุวรรณ.....	98
คุณภาพชีวิตกับการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบอาชีพอิสระในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2	
ลักขมี งามมีศรี.....	112
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	
วนิชฎา กุมพานิชย์.....	124
การพัฒนาการจัดการธุรกิจโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง	
ศิริกานดา แหยมคง.....	133
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	
สุทธิดา คชมิตร พนิดา คำมูล สุธิดา สุธงสา จุฑิตยา เจิมสุวรรณ อาทิตยาภรณ์ โพธิ์เจริญ และกนิษฐา ศรีภิรมย์.....	148
สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์	
สุเมธ พิสิท.....	160
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
อรอุมา ซีแก้ว.....	169
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน	
อุทัย ไชยวงศ์ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์.....	179
- สาขาการจัดการโลจิสติกส์	
กระบวนการจัดการโลจิสติกส์จากจังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทย ไปแขวงบอลิคำไซ สปป.ลาว	
ศักรินทร์ นนทพจน์ และประเวศน์ ศรีชัยโย.....	191
- สาขาการตลาด	
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเครื่องมือการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	
เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว และธารธิมาศ แสงวีระพันธ์.....	201
ผลสำเร็จของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติในภาคกลาง ของประเทศไทย	
นวพร สัจจ และสุพรรณิ ชีณะเกท.....	210

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์  
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร  
Consumer Confidence on Online Clothing Buying Decision  
in Muang District Kamphaengphet Province

สุทธิดา คชมิตร\*

พนิดา คำมูล\*\*

สุธิดา สุธงสา\*\*\*

ฐิตียา เจริญวรรณ\*\*\*\*

อาทิตยาภรณ์ โพธิ์เจริญ\*\*\*\*\*

กนิษฐา ศรีภิรมย์\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร 3) เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจาก มีความทันสมัย และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่สั่งซื้อเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่มักเป็นเสื้อผ้าสินค้าสำเร็จรูป ราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 101-500 บาท ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ไม่แน่นอน และความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการขนส่ง ด้านคุณภาพสินค้า และด้านผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, เสื้อผ้าออนไลน์

\* , \*\* , \*\*\* , \*\*\*\* , \*\*\*\*\* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

\*\*\*\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

## Abstract

This research is to study consumer confidence in purchasing online clothing. The purpose is: 1) To study consumers' behavior in buying clothes online in Muang District, Kamphaengphet Province. 2) To study consumers' confidence in buying clothes online in the district. Muang District, Kamphaengphet Province 3) To compare the confidence of consumers in purchasing clothing online in the district. Based on personal factors, the questionnaire was used as a tool to collect data from the sample of consumers who had purchased clothing online. The data used in this study were 385 samples. Percentage, mean and standard deviation. The research found that most consumers are female aged 20-29 years old. Education Bachelor Degree Occupation Student with average monthly income no more than 10,000 baht, most of whom use Facebook to order clothes online. The reason for buying clothes online is due. Modern and the promotion is interesting. The type of clothing available online is fashionable. Most of them are ready-made garments. Price for buying clothes online 101-500 Baht Ordering time is uncertain and the frequency of ordering clothes online 2 times a month. The most reliable way to buy clothes online is price, followed by transportation. Quality Products and the entrepreneur.

**Keywords:** Consumer Confidence, Clothing Online

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานสำหรับการสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต(Internet) สังคมเครือข่าย (Social Network) มักจะใช้ในด้านการศึกษา และระบบในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อมนุษย์และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จึงส่งผลให้ตลาด

E-Commerce ในประเทศไทย ช่วงปี 2016 – 2017 หรือปี 2559 – 2560 นั้น เป็นช่วงที่เรียกว่า เศรษฐกิจโลก กำลังฟื้นตัว แนวทางในการ ทำธุรกิจ จะเติบโตขึ้นมากกว่า 500% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจออนไลน์(Online Business )ในประเทศไทย จะเติบโตมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแน่นอนว่า E-Commerce และธุรกิจ Startup ต่างๆ ที่หันมาทำธุรกิจออนไลน์ (Online Business) กันมากขึ้น โดยสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการทำให้ธุรกิจออนไลน์ (Online Business ) อันเนื่องมาจากในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำลง และความเท่าเทียมในการแข่งขันบนโลกออนไลน์ ทำให้ธุรกิจที่เกิดใหม่ มีโอกาสล้มธุรกิจที่โตกว่าได้ เพราะทุกธุรกิจเมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว จะมีความเท่าเทียมกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2559)

ขณะที่แนวโน้มในอนาคตของ ทีเอ็มบี หรือธนาคารทหารไทย (TMB : Thai Military Bank) คาดว่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอีก 3 เท่าภายใน 6 ปี จาก 2.1 ล้านล้านบาทเป็น 6 ล้านล้านบาท หรือเติบโตปีละ 19% โดยธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer) จะเพิ่มขึ้นจาก 500,000 ล้านบาท เป็น 1.4 ล้านล้านบาท, ธุรกิจ B2B (Business-to-Business) เพิ่มขึ้นจาก 1.2 ล้านล้านบาท เป็น 3.6 ล้านล้านบาท และธุรกิจแบบ

B2G (Business to Government) เพิ่มขึ้นจาก 0.4 ล้านล้านบาทเป็น 1.1 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม B2C (Business to Consumer) เริ่มก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งหน้าใหม่ ในตลาดนี้มากขึ้น ที่เห็นชัดเจนคือตลาดในกลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเคยเผยแพร่ตัวเลขการสำรวจ (ในปี 2554) ระบุว่า กว่า 70% ของผู้ประกอบการออนไลน์หน้าใหม่กำลังแข่งขันกันอยู่ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น (ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึงกว่าสองหมื่นล้านบาทต่อปี) (Natsupa J.yingwattana,2558)

ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นและมีความสำคัญมากต่อการจ้างงานภายในประเทศ เนื่องจากธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก รวมทั้งมีบทบาทสำคัญด้านการส่งออกธุรกิจเสื้อผ้าในเดือนธันวาคม 2558 ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนที่สูงในลำดับแรก ซึ่งสวนทางกับการจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทอื่น ส่วนใหญ่จะลดลงในเดือนธันวาคมโดยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจจัดตั้งร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน และช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ดังนั้นธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในอันดับต้น ของประเทศ รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 และมีเครือข่ายธุรกิจหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ธุรกิจสิ่งทอ ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า ธุรกิจขายส่ง และธุรกิจขายปลีก เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2559)

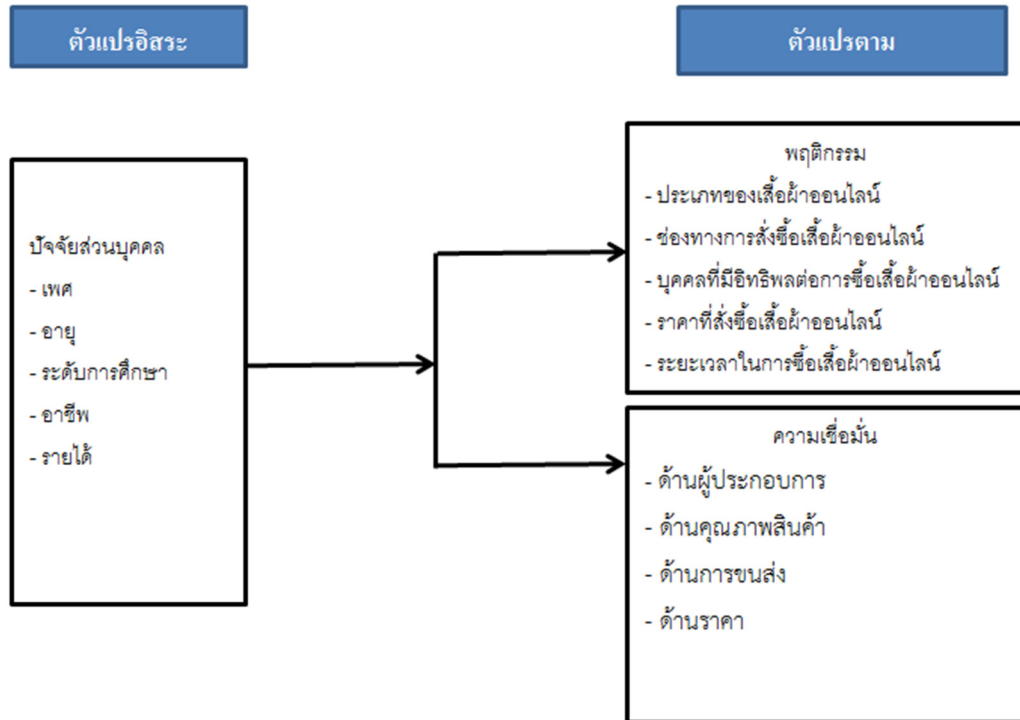
ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่งเพราะในปัจจุบันมีผู้คนให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าในหลายๆด้าน จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษา ในเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรเพราะว่าจะได้นำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรนั้นได้พบกับปัญหาเกี่ยวเอกสารอ้างอิงไม่เพียงพอสำหรับการค้นคว้าเพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบอ้างอิงเข้ากั้งงานวิจัยของกลุ่ม

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรตามปัจจัยส่วนบุคคล

## กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในเขตเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีจำนวน 385 ราย ซึ่งใช้การ คำนวณจากสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

**วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างขณะวิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากผู้บริโภคในเขตเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร แล้วจึงดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2 20-29 ปี
- 1.3 30-39 ปี
- 1.4 40-49 ปี
- 1.5 50 ปีขึ้นไป

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ประกอบการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการขนส่ง และด้านราคา จำนวน 13 ข้อ

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กำหนดพื้นที่เป้าหมายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) วัดระดับความพึงพอใจโดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scales) (ประภาศรี จัปใจนาย, 2550, หน้า15).

สมมุติฐาน จะใช้สถิติทดสอบหาความ แตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟเทรส (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบ ความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็น รายคู่ (multiple comparisons)



## ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	259	67.3
ชาย	126	32.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	73	19
20-29 ปี	82	21.3
30-39 ปี	80	20.8
40-49 ปี	81	21
50 ปีขึ้นไป	69	17.9
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	21	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	105	27.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	13.2
ปริญญาตรี	140	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	129	33.5
รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	64	16.6
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	110	28.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	156	40.5
10,000-14,999 บาท	114	29.6
15,000-19,999 บาท	59	15.3
20,000-29,999 บาท	29	7.5
มากกว่า 30,000 บาท	27	7

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ67.3) อายุช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ21.3) รองลงมา เป็นช่วง 40-49 ปี (ร้อยละ21) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ36.4) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ27.3) อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ33.5) รองลงมาพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ28.6) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ40.5) รองลงมา10,000-14,999 บาท (ร้อยละ29.6)

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
Facebook	255	66.2
Instagram	44	11.4
Line	44	15.3
Website	17	4.4
เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		
มีความทันสมัย	157	40.8
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	119	30.9
ราคาถูกกว่าซื้อตามร้าน	105	27.3
มีผู้ติดตาม (follow) ร้านค้าจำนวนมาก	20	5.2
มีการ review จากลูกค้า	70	18.2
มีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ	118	30.6
สะดวกกว่าการซื้อตามร้าน	101	26.2
มีแบบให้เลือกมากกว่าซื้อตามร้าน	85	22.1
มีการตอบรับและบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	57	14.8
ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์		
ชุดทำงาน	88	22.9
ชุดออกงาน	44	11.4
ชุดแฟนตาซี	25	6.5
เสื้อผ้าแฟชั่น	281	73
ส่วนใหญ่ท่านมักสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์รูปแบบใด		
สินค้าแบบสั่งตัด (Pre-order)	27	7
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	254	66
ผู้ปกครอง	14	3.6
เพื่อน	78	20.3
นักแสดง	29	7.5
สินค้าสำเร็จรูป	357	92.7

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภोजังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
ไม่เกิน 100 บาท	38	9.9
101-500 บาท	216	56.9
501-1,000 บาท	93	24.2
1,001-1,500 บาท	21	5.5
1,501-2,000 บาท	11	2.9
2,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
เวลา 08.00-12.00 น.	32	8.3
เวลา 12.01-16.00 น.	68	17.7
เวลา 16.01-20.00 น.	75	19.5
เวลา 20.00 น. ขึ้นไป	67	17.4
ไม่แน่นอน	143	37.1
ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	123	31.9
2 ครั้งต่อเดือน	129	33.5
3 ครั้งต่อเดือน	24	6.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	27	7
นานๆ ครั้ง	82	21.3

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีช่องทางในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็น Facebook (ร้อยละ 66.2) รองลงมา Line (ร้อยละ 15.3) เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง มีความทันสมัย (ร้อยละ 40.8) รองลงมา มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 30.9) และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 30.6) ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่น (ร้อยละ 73) รองลงมา ชุดทำงาน (ร้อยละ 22.9) ส่วนใหญ่ท่านมักสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์รูปแบบ สินค้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 92.7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวท่านเอง (ร้อยละ 66) รองลงมา เพื่อน (ร้อยละ 20.3) ราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 101-500 บาท (ร้อยละ 56.9) รองลงมา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 24.2) ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ไม่แน่นอน (ร้อยละ 37.1) รองลงมา เวลา 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 19.5) และความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33.5) รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 31.9)

ตารางที่ 3 แสดงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผู้ประกอบการ	3.45	0.61	ปานกลาง
ด้านคุณภาพสินค้า	3.48	0.65	ปานกลาง
ด้านการขนส่ง	3.62	0.64	มาก
ด้านราคา	3.64	0.64	มาก
รวม	3.54	0.55	มาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาด้านการขนส่ง ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.48$ ) และมีด้านผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.45$ )

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t - test	sig
ด้านผู้ประกอบการ	ชาย	126	3.47	0.58	0.233	0.816
	หญิง	259	3.45	0.63		
ด้านคุณภาพสินค้า	ชาย	126	3.47	0.62	-0.201	0.841
	หญิง	259	3.49	0.67		
ด้านการขนส่ง	ชาย	126	3.68	0.64	1.194	0.233
	หญิง	259	3.59	0.65		
ด้านราคา	ชาย	126	3.68	0.56	0.889	0.375
	หญิง	259	3.62	0.68		
รวม	ชาย	126	3.57	0.51	0.598	0.550
	หญิง	259	3.54	0.57		

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เขตอำเภอเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 ปีขึ้นไป	F-test	P-Value
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี		
	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ด้านผู้ประกอบการ	3.62 (0.54)	3.50 (0.57)	3.32 (0.63)	3.41 (0.72)	3.42 (0.52)	2.507*	0.042
ด้านคุณภาพสินค้า	3.71 (0.65)	3.39 (0.58)	3.37 (0.60)	3.52 (0.74)	3.41 (0.61)	3.540*	0.007
ด้านการขนส่ง	3.71	3.58	3.52	3.57	3.72	1.429	0.224
ด้านราคา	3.73 (0.71)	3.67 (0.61)	3.47 (0.61)	3.66 (0.68)	3.67 (0.55)	1.822	0.124
<b>รวม</b>	<b>3.69</b> <b>(0.58)</b>	<b>3.53</b> <b>(0.47)</b>	<b>3.42</b> <b>(0.53)</b>	<b>3.54</b> <b>(0.64)</b>	<b>3.55</b> <b>(0.48)</b>	<b>2.315</b>	<b>0.057</b>

\*นัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เขตอำเภอเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกันในด้านผู้ประกอบการ และด้านคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการขนส่ง และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	F-test	P-Value
	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)		
	(1)	(2)	(3)	(4)		
ด้านผู้ประกอบการ	3.61 (0.55)	3.47 (0.63)	3.38 (0.67)	3.29 (0.54)	4.239*	0.002
ด้านคุณภาพสินค้า	3.67 (0.65)	3.48 (0.63)	3.37 (0.58)	3.33 (0.66)	5.208*	0.000
ด้านการขนส่ง	3.67 (0.66)	3.68 (0.61)	3.58 (0.59)	3.58 (0.68)	1.367	0.245
ด้านราคา	3.78 (0.66)	3.65 (0.53)	3.58 (0.62)	3.53 (0.63)	3.77*	0.005
<b>รวม</b>	<b>3.68</b> <b>(0.56)</b>	<b>3.57</b> <b>(0.49)</b>	<b>3.48</b> <b>(0.52)</b>	<b>3.43</b> <b>(0.53)</b>	<b>4.286</b> <b>*</b>	<b>0.002</b>

\*นัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เขตอำเภอเมือง ในจังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกันในด้านผู้ประกอบการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และในด้านผลรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค	ไม่เกิน 10,000	10,000- 14,999	15,000- 19,999	20,000- 29,999	มากกว่า 30,000	F-test	P-Value
	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)	$\bar{X}$ (SD.)		
ด้านผู้ประกอบการ	3.52 (0.57)	3.45 (0.63)	3.36 (0.60)	3.56(0.63)	3.18(0.67)	2.425*	0.048
ด้านคุณภาพสินค้า	3.52(0.63)	3.48(0.71)	3.41(0.63)	3.49(0.66)	3.35(0.56)	0.564	0.689
ด้านการขนส่ง	3.61(0.64)	3.66(0.70)	3.55(0.55)	3.55(0.54)	3.66(0.71)	0.356	0.840
ด้านราคา	3.66(0.62)	3.70(0.68)	3.50(0.70)	3.62(0.56)	3.53(0.45)	1.195	0.313
<b>รวม</b>	3.58(0.54)	3.57(0.60)	3.46(0.50)	3.55(0.50)	3.43(0.49)	0.890	0.470

\*นัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เขตอำเภอเมือง ในจังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกันในด้านผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการขนส่ง ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

งานวิจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร(2) ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (3) เปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สำหรับการสุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นวิจัยเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา 10,000-14,999 บาท และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีช่องทางในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็น Facebook เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง มีความทันสมัย และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่มักสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์รูปแบบสินค้าสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวท่านเอง ราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 101-500

บาท ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ไม่แน่นอน และความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิ้มพะพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นชุดทำงานมากที่สุด จะมีการซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีความทันสมัยเป็นที่นิยมกันในหมู่เพื่อนและนักแสดงวัยรุ่นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องพยายามรักษาภาพพจน์เหล่านี้เอาไว้ อีกทั้งต้องพัฒนาแบบเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจและยอมรับ อีกทั้งจะต้องอาศัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้าอีกด้วยและในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่าน Facebook เพราะผู้บริโภคจะส่งสินค้าและเลือกดูสินค้า มากกว่าผ่านช่องทางอื่นดังนั้นควรจะ Update สินค้าลงผ่าน Facebook อยู่สม่ำเสมอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้นเพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชรมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงหมวดเสื้อแฟชั่นเท่านั้นดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้านำจากต่างประเทศอื่นๆหรือทำการศึกษาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลหรือโอกาส เช่น เสื้อผ้าของคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า . [Online]. Available: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26\\_201512.pdf/](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201512.pdf/). [2560, สิงหาคม 20].
- Natsupa J.yingwattana .(2558). ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ กับความยากง่ายที่คุณควรรู้ . [Online]. Available: <https://www.tcdconnect.com/content/8341/>. [2560, สิงหาคม 20].