

ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อ  
ออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา

**Attitudes and lifestyles affecting the decision to buy children's  
clothing through online media in Songkhla**

ธิดาทิพย์ ปานทอง

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน และทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ , รูปแบบ , การดำเนินชีวิต , การตัดสินใจซื้อ , สื่อออนไลน์

## **Abstract**

Research on attitudes and lifestyles affecting the decision to buy children's clothing through online media in Songkhla Province to study 1 To study the causal relationship between attitudes and lifestyles of consumers affecting the decision to purchase children's clothing online. In Songkhla Province, the researcher has determined the method of this study to be Quantitative Research It was found that the relationship between consumer data with different demographic characteristics affecting attitudes and lifestyles affecting attitudes and lifestyles affecting the decision to buy children's clothing through online media. in Songkhla Province different Classified by personal data such as age It was found that the difference test between age and consumer purchasing behavior with statistical T-test at the statistical significance level of 0.05 show that that consumers of different genders, ages, attitudes and lifestyles affect attitudes and lifestyles that affect the decision to buy children's clothing through online media in Songkhla Province that is different and attitudes and lifestyles that affect the decision to buy children's clothing through online media in Songkhla Province The analysis of purchasing decision data of the respondents consisted of problem perception aspect. information search alternative assessment decision to buy baby clothes online and behavior after purchase The purchasing decision of the respondents, classified by problem perception, had an average of 4.43 at the highest level.

**Keywords :** attitude , style , lifestyle , purchase decision , online media

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดใน ภูมิภาคอาเซียนในช่วงที่ผ่านมา Google and Temasek (2019) รายงานว่ามูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคนี้ ในปี 2019 มีค่าสูงถึง 1 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่า จะเติบโตขึ้นเป็น 3 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 20251 สำหรับ E-Commerce ปัจจุบันมีผู้ใช้งานไม่น้อยกว่า 150 ล้าน คนในภูมิภาคอาเซียน เพิ่มขึ้นจากเพียง 49 ล้านคนในปี 2015 (E-commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ, 2564)

เนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาตั้งแต่ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน ในหลายประเทศทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบกับสถานการณ์นี้ บางประเทศสามารถยับยั้งได้ แต่ยังมีอีกหลายประเทศที่มีผู้ที่ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีการรณรงค์ให้ผู้คนอยู่บ้าน เพื่อลดการติดเชื้อ ผู้คนจึงหันมาสนใจสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เพียงแต่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จากการสำรวจของ ETDA พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ Baby boom ไปจนถึง GenZ) โดยทุกกลุ่ม ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางมากขึ้น โดยในอดีตทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้ฟังทำให้ไม่มีความมั่นใจ แต่ในยุคนี้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายงานเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ปี 2564คาดว่า ขยายตัวร้อยละ 13.9 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ขยายตัวร้อยละ 13.1-14.8) จากที่ หดตัวในปีที่ผ่านมา จากการค้าชายแดน การบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการลงทุนภาคเอกชน ขยายตัว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยคิดจะศึกษาทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดสงขลา และงานวิจัยนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่จะปรับตัวเป็นธุรกิจออนไลน์ ได้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

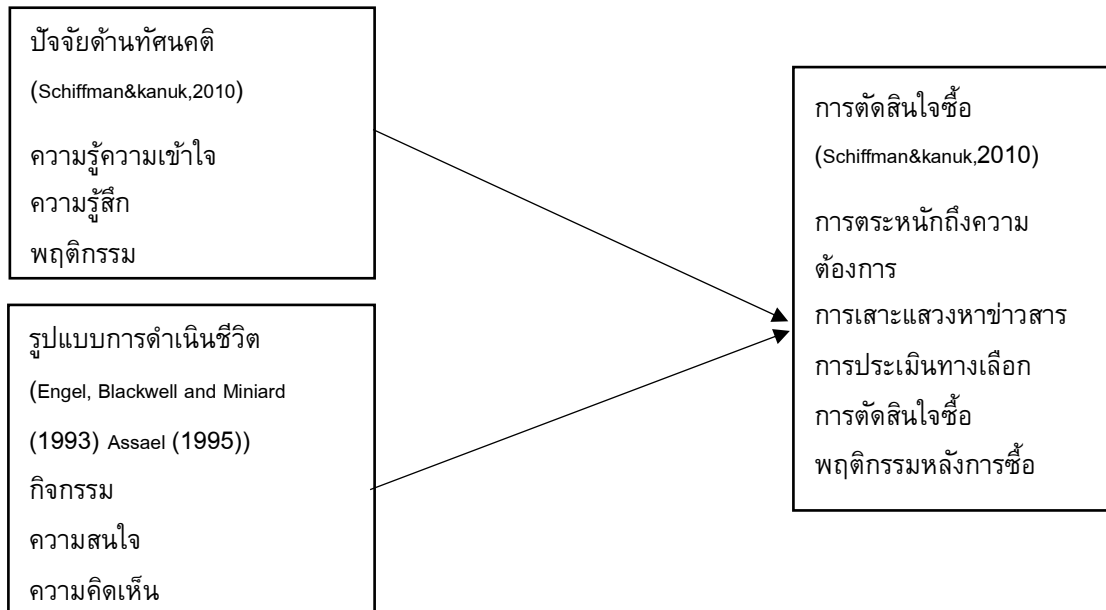
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการศึกษา

ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom & Davis, 2002) โดย Schermerhorn (2000)

จำแนกทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านพฤติกรรม หรือนิยามทัศนคติของ Gibson (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบ ซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น (Yodkaew, 2010) ซึ่งระดับของความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มี ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง(Bangkokbiznews, 2015) ซึ่งทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยา สังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคดียังถูกจำแนกและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยความ เป็นเหตุเป็นผล William & Prislın (2008 อ้างใน นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2562)

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

รูปแบบการดำเนินชีวิต Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิง ผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการ ดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นั้นนับเป็นโอกาสที่ดี ของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่ม คนต่าง ๆ เหล่านี้

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนิน ชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยและคนนั้นเป็นสัตว์สังคมที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรม ต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กันและเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่ จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996)

Assael (1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จาก การใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว”

และ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตคือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือบุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเองจะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา Assael 1995(อ้างใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (จิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

#### 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล

#### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายคุณลักษณะตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า f-test อธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้
  - 3.1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)
  - 3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. นำแบบสอบถามออนไลน์มาสรุป วิเคราะห์โดยการบรรยายเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ช่องทาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ค่าขนส่งในแต่ละรอบการ

สั่งซื้อส่วนใหญ่คิดว่าไม่แพง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 เสื้อผ้าเด็กที่ท่านสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คุณภาพดี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และผู้แนะนำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์คือไม่มีใครแนะนำ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านทราบถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าจะได้รับสินค้ารวดเร็ว ทันเวลาตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคคลหรือคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านชอบสั่งของออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสนใจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้าเด็กมีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการสั่งเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพื่อได้ไปทำสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และ ท่านคิดว่าการสั่งเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ คุณภาพเทียบเท่าในห้าง ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรับรู้ถึงปัญหาขนาดเสื้อผ้าที่อาจจะไม่พอดี มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาจากบุคคลรอบข้าง เพื่อปรึกษาและสอบถาม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมิน



ทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านที่ท่านพึงพอใจอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด

**สมมุติฐาน** ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ต่อทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย คือ ด้านความเข้าใจ มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมาด้านความสนใจ ด้านพฤติกรรม ด้านความคิดเห็น

### สรุปผล อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 417 คน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน ค่าขนส่งในแต่ละรอบการสั่งซื้อส่วนใหญ่คิดว่าไม่แพง เสื้อผ้าเด็กที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คุณภาพดี โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือไม่มีใครแนะนำหาช่องทางในการซื้อเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความรู้สึกรู้สึก คือทราบถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความเข้าใจ มีความเชื่อว่าจะได้รับสินค้ารวดเร็วทันเวลาตามที่ต้องการ และด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลหรือคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น จำแนกตามรายข้อ ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบสั่งของออนไลน์อยู่เป็นประจำ ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้าเด็ก และด้านความคิดเห็น พบว่าการสั่งเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา เพื่อได้ไปทำสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และการสั่งเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ มีคุณภาพเทียบเท่าในห้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

และ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการรับรู้ถึง ปัญหา พบว่า ปัญหาขนาดเสื้อผ้าที่ส่งอาจจะไม่พอดี ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีการค้นหาข้อมูล จากสื่อโฆษณาจากบุคคลรอบข้าง เพื่อปรึกษาและสอบถาม ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีการ พิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขในการสั่งซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า จะมีการกลับมาซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านที่ท่านพึงพอใจอีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

- 1.จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้ำ มองว่าการที่จะได้รับสินค้าที่รวดเร็ว ยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจ ขายเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ควรเลือกขนส่งที่รวดเร็ว และจัดส่งของให้ลูกค้าให้เร็วที่สุด เพื่อที่จะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2.จากผลการวิจัยพบว่าด้านความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้าที่ สั่งซื้อสินค้าได้มีความสนใจในกระบวนการสั่งซื้อ และสนใจที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า หน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับหน้าร้านทางออนไลน์ และมีวิธีการสั่งซื้อที่ ง่าย สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า
- 3.จากผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลหรือคนใกล้ชิดที่เคยสั่งเสื้อผ้าเด็กออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการ บริการที่ดี ควรมีส่วนลดสำหรับคนที่บอกต่อและมีคนมาซื้อ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้
- 4.จากผลวิจัยพบว่า ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ โดยลูกค้า ได้คิดว่าการสั่งของออนไลน์จะให้ความสะดวกรวดเร็วและคุณภาพเทียบเท่าห้าง ซึ่งช่วยให้ ประหยัดทั้งเงินและเวลา ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้าก่อนที่จะนำมาขาย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้มีความ หลากหลาย มีความเข้าใจในหลายๆด้าน จะได้เพิ่มแนวทางการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะจัดทำงานวิจัยประเภทนี้

## บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การปรับตัวของ SME เพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีกออนไลน์ 4.0. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561)
- สุจิตต์ ชัยวิษณุชาติ. (2563). ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทยและความเปราะบางของบริษัทในไทย. วิจัยกรุงศรี บทวิเคราะห์ Research Intelligence
- จิรพันธ์ สุธิตานนท์ และ ถนอมพงษ์ พานิช. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8 (1), 164-175
- ณพ คณา และคณะ. (2563). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของ Generation ME ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 31(1), 120-133.
- นิจ ตันติศิริพันธ์. (2563). ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเทคนิค สำหรับการวางแผนภาคและเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2561). ทักษะคิด และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 13(2), 58-78.
- รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสงขลาปี 2564(2564) สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2564, สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/e91e1a6d-89a5-46b0-9176-029f2388fcd5/resource/e650e3ba-3119-4e1a-a172-8aff227cb82d/download/-2564-30..64.pdf>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- สันติธาร เสถียรไทย และ วรประภา นาควัชร. (2561). E-Commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.
- สิริพร บุญนันท์. (2539). ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมของข้าราชการกรมสรรพสามิต. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). ทักษะติดต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2861/1/supattra\\_amnu.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2861/1/supattra_amnu.pdf)

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2563). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจังหวัดภูเก็ต. บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(1) 30-43

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Yamane, T (1973). Statistics : An Introductory Analysis. (3<sup>rd</sup> ed.). New York : Harper and Row Publication.