



การประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติ

สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 14

“ส่งเสริมงานวิจัย พัฒนางาน พัฒนาองค์กร”

Proceedings

กองกิจกรรมวิชาการ'65

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติ
จัดทำโดย สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทร.053-444444



ห้องกิจกรรมวิชาการ'๖๕

ISBN : 978-616-398-706-8 (e-book)

ปีที่พิมพ์ มิถุนายน 2565

จัดทำโดย สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ เหรียญ หล่อวิมวงศ์

ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะผู้จัดทำ

รองศาสตราจารย์ เหรียญ หล่อวิมวงศ์	ประธานบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางสาวปัทมา จักธุรัตน์	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางกิตติยาภรณ์ สินศุภเสวต	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางกาญจนा มูลอาจ	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางอรกานต์ ไชยยา	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
ดร.กฤษฎี กาญจนกิตติ	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นายธรุจันยุคันต์ จิณณธรรม	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางสาวศุภัตรา ผลเพ็ม	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นางสาวนันทพรดี ฤกษ์นิยม	บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ
นายนิคม หล้าอินເຊົ້ວ	บรรณาธิการและเลขานุการคณะผู้จัดทำ

จัดพิมพ์และเผยแพร่โดย สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๒๒๒ ถนนพิษณุโลกมินทร์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๒๐๐ โทร. ๐๕๓-๙๔๒๘๗๙

พิมพ์ครั้งที่ ๑
มิถุนายน ๒๕๖๕

จำนวนพิมพ์ 1239 หน้า

พิมพ์ที่ จัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ www.council-uast.com
ที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปขมท.)



ประกาศสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยในการประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติสำหรับ
บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 14

ตามที่สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายวิจัยและนวัตกรรมบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้างมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกันจัดการประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 14 ระหว่างวันที่ 30-31 มีนาคม และ 1 เมษายน 2565 ณ สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นั้น

เพื่อให้บทความวิจัยในการประชุมวิชาการวิจัยระดับชาติสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 14 มีความถูกต้องตามหลักวิชาการและเป็นมาตรฐานสากล จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล | อนันดา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวดี | ชมเดช |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ | ท้ายเรือคำ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ | โอมยา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.วินิตา | บุณโยค� |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิกา | เทียรอนนิธิกุล |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา | ตียะรุ่ง |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรพจน์ | ดำเนงพาณิช |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริรัตน์ | สุวรรณ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ | คุณรุ่ง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำผึ้ง | อินทะเนตร |
| 12. ดร.ฉัยสุรีย์ | ศุภวีไล |
| 13. ดร.เวชกา | กลิ่นวิชิต |
| 14. ดร.จริงศักดิ์ | พุฒนวน |
| 15. ดร.ประมวล | ทรายทอง |



ท้องกว้างวิชาการ๖๕

16. นายเรวัต	รัตนกาญจน์
17. นางสาวปัทมา	จักรุตต์
18. นายนิคม	หล้าอินเชื้อ
19. นายปภาณภณ	ปงกกรภรินทร์
20. นางกิติยาภรณ์	สินศุภเสวต
21. นายคำรณ	โซธนะโชค
22. นางสาวกัสรารภรณ์	พรหมเทพ
23. นางคุติมาศ	แสงสาย
24. นางกาญจนा	มูลอาจ
25. นางธัญวรัตม์	索瓦วงศ์
26. นางสาวณัฐริกา	สุเกษม
27. นางสาวพิมพันธุ์	สายเพชร
28. นางภัทรภรณ์	ผลดี
29. นางทองม้วน	เขาว์เกษม
30. นางสาวสุปรียา	อ่อนอิงอน
31. นางสาวศรีสุข	มงคลวิสุทธิ์
32. นางสาวสุดฤทัย	จันทร์แฉมช้อย
33. นายธีระพงษ์	ประทุมศิริ
34. นายบัญชา	อุนพานิช
35. นายสมชาย	วงศ์รัตนรักษ์
36. นายถิร	เพชรกำปังภัย
37. นางสาวเสาวคนธ์	ตวนเทศ
38. นางวิรัตน์	จันทร์ตรี
39. นางพจนาถ	พัทบุรี
40. นางณิชา	ปิยสุนทราวงศ์
41. นายdamธรรม	จินากุล

ประกาศ ณ วันที่ ๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

(รองศาสตราจารย์เหรียญ หล่อวิมลคล)

ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ



ห้องควราวิชาการ'๖๕

การวิเคราะห์สัญญารับทุนพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	584
ภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่สมัครสอบในระบบ TCAS	589
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	595
การวิเคราะห์ข้อสอบวิชาภาษาจีน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาท่องเที่ยวและโรงแรมมหาวิทยาลัยกรุงเทพนบุรี	603
การศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการนำเสนองานสำหรับนักงานสนับสนุนการขาย	610
ความพึงพอใจของนิสิตในการใช้บริการห้องศึกษาค้นคว้าแบบกลุ่ม (Study Room) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	622
ผลลัพธ์ชีวิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2564	633
การศึกษาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	645
ความคิดเห็นนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีต่อการสอนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงภาคการศึกษาต้นปีการศึกษา 2564	656
ความคิดเห็นของบุณฑิตที่สำเร็จการศึกษาที่มีต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2558-2563	670
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	678
การพัฒนาพื้นที่ด้านแบบอาคารประกายด้วยระบบควบคุมไฟฟ้าอัตโนมัติ : กรณีศึกษาอาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น	679
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริการการสำเนาเอกสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	691
การพัฒนาระบบบริหารงบประมาณและติดตามประเมินผลด้วยวงจรการพัฒนาระบบ SDLC เพื่อสนับสนุนการบริหารงานโครงการทุนนวัตกรรมสายอาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	703
การวิเคราะห์การสอบเทียบໂ礙لدเซลล์ชุดทดลอง Gas Turbine Engine ของห้องปฏิบัติการ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	719
การศึกษาวิธีการเตรียมสไลด์เข้าร่าที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนในรายวิชาปฏิบัติการยิสต์และรา	730
การศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้อะจิโตในไตรล์และเมทานอลสำหรับเฟสเคลื่อนที่ในการวิเคราะห์ ทริปโตเฟนในอาหารด้วยเทคนิคโครมาโทกราฟีของเหลวสมรรถนะสูง	743
การพัฒนาเครื่องขัดขันงานทดสอบแบบกึ่งอัตโนมัติ	750
การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลการฝึกงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	765



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to buy women's clothing (Thai clothes)
through online channels of working women in Bangkok

พรรณาพร จันทร์ฉาย¹

Punnapaporn Chanchai¹

จักรพงษ์ ปานสุวรรณ²

Jakgapong Pansuwan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดไทย) โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย) ผ่าน แอพพลิเคชัน shopee มากที่สุด ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดไทย) 3-6 เดือนต่อครั้ง ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ชุดไทย) ที่เลือกซื้อคือ ชุดเดรส/ชุดติดกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดไทย) แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาค่าเฉลี่ยเท่ากันคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดย และด้านสถานที่มาเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงาน,เสื้อผ้าสตรี, ส่วนผสมทางการ 7P's, ช่องทางออนไลน์, การตัดสินใจ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาร่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹ Lecture at Faculty of Liberal Arts, Bangkokthonburi University

² อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาร่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² Lecture at Faculty of Liberal Arts, Bangkokthonburi University



Abstract

The purpose of this research was 1.to study the behavior of working women buying Thai clothing through social media 2. to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision of working women's Thai clothing through social media. The method of this research is to use the tools for data collection as a questionnaire consisting of 400 sets by choosing Convenience Sampling with working women in the area Bangkok City. This research was survey research (Survey Research). The statistics used were frequency, percentage, arithmetic mean.

The behavior of working women wearing Thai clothes through social media of working women in Bangkok found that. The respondents used to buy women's clothing (Thai clothing) 268 (67.00%) The most decision to buy women's clothing (Thai dress) via online channels, via shopee, 137 people (34.25%) percent) The average cost used to buy women's clothes (Thai clothes) each time is less than 500 baht, amounting to 239 (59.75 percent).

Questions about marketing mix factors affecting purchasing decisions of working women's Thai clothing through social media of working women in Bangkok in 7P's It was found that 1. Products came in first place at 4.18 at a high level, followed by price at 4.16 at a high level. Followed by people, at 4.14, at a high level followed by at 4.10 4. Promotion was at a high level 4.03 followed by the same mean of marketing Place at 4.00, process at 4.00, and Physical Evidence at 3.97, coming in the last order.

Keywords: Working women's behavior, women's clothing, Marketing Mix 7P's, online channels, decision

บทนำ

ปัจจุบันการทำตลาดไม่จำเป็นต้องผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือวิทยุเท่านั้น เนื่องจากยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลการศึกษาทำความรู้ หรือการซื้อ-ขายสินค้า เพราะในปัจจุบันเรามีอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่สามารถหาซื้อด้วยง่าย อีกทั้งการบริการอินเทอร์เน็ตมีความเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งของหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เพื่อการศึกษาหรือการซื้อขายสินค้าก็สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย เช่นเดียวกัน ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างกันสะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ เกียรติศรีมหาภิรักษ์ (2558 หน้า 1) ที่กล่าวว่า มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกรายตัวสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดแพด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายการรับปัญหาเหล่านี้แล้วด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย อีกทั้งจากรูปแบบการค้าหรือการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ในอดีตอาจจะอยู่ที่ตลาดทั้งตลาดสด ตลาดค้าปลีก-ค้าส่ง หรือการทำตลาดหรือส่วนผสมการตลาดแบบในอดีตนำมาสู่การค้าแบบพาณิชย์ อาทิ อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิตอลในปัจจุบันทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด 4P และ 7P ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นพื้นที่ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ศึกษาพัฒนาระบบของผู้บริโภค ทั้งนี้เสื้อผ้าเครื่องนุ่มที่ถือเป็นปัจจัยสีหรือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ เพราะนอกจากจะช่วยให้ความอบอุ่นต่อร่างกายแล้วยังสามารถสวมใส่เพื่อความสวยงามและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสตรีซึ่งได้รับความนิยมในบรรดาผู้หญิงเป็นอย่างมากเนื่องจากหาซื้อด้วยง่าย ราคามีสูงมากนัก ประกอบกับ



ท่องกว่าวิชาการ'๖๕

พุติกรรมของคนส่วนมากจะชื่อเสื้อผ้าอย่าง สินค้าประเภทนี้จึงได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสุภาพสตรีที่ถือว่าการซื้อเสื้อผ้าเป็นความสุขทางใจอีกรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งช่องทางออนไลน์ได้เข้ามายึดบทบาทในสังคมมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมากและยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดวิธีคิด ทัศนคติ รวมถึงการดำเนินชีวิต (พรทิพา ทัพไทย 2560 หน้า 1)

เสื้อผ้าประเทศไทยหรือการแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยของคนไทยถือเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมอีกด้านหนึ่งของคนไทยเนื่องจากภาษาไทยและอาหารไทยถือได้ว่าเป็นอีกลิ่งที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นชาติได้ การแต่งกายด้วยผ้าไทยหรือชุดไทยถือได้ว่าเป็นชุดประจำชาติของคนไทยที่มาตั้งแต่อดีต แต่เนื่องด้วยการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมการแต่งกาย จافت่างชาติทำให้การแต่งกายด้วยผ้าไทยหรือชุดไทยของคนไทยเริ่มเลื่อมความนิยมลง เพราะต้องการแต่งกายด้วยชุดไทยในวันสำคัญตามประเพณี ทำให้ปัจจุบันหลายหน่วยงานได้รณรงค์ให้คนไทยสวมใส่ผ้าไทยเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์การใส่ผ้าไทยให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563 เห็นชอบ (พช.) เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์เชิญชวนให้คนไทยสวมใส่ผ้าทอไทย เพิ่มขึ้นอย่างน้อยสักป้าทั้ง 2 วัน ตามแนวทางโครงการ “สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน” ซึ่งดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชน ร่วมกับสภากาชาติในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสืบสานพระราชปณิธานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยในปัจจุบันเราอาจจะเห็นได้ว่ามีการประยุกต์ใช้ชุดไทย และแนวเดื่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหลายแบบที่ได้มีการนำผ้าไทยมาดัดแปลงออกแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่นิยมสวมใส่และแต่งกายด้วยชุดไทยหรือผ้าไทยในชีวิตประจำวัน เช่น คุณแพนเค้ก เขม尼จ จาเมกิรน, คุณพรีพาย อมดาและคุณนุ่น ศิริพันธ์ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถทำการสื่อสารและทำการตลาดไปยังผู้บริโภคได้远กว่า จะเห็นได้จากรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามายึดบทบาทในการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลกระทบตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ผู้บริโภค (โซเชียล วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สถาเทียน, 2563) โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยง่าย ที่สุดคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตราแกรม หรือ เฟซบุ๊ก ทั้งนักลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายคือกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีกำลังสามารถใช้จ่ายได้ จะเห็นได้จากการเปิดตัวแคมเปญ “ผู้หญิงท่องเที่ยวไทย” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดดูท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว 2560 - 2564 ภายใต้แนวคิด “เที่ยว = ให้” โดยให้การเดินทางท่องเที่ยวของจากจะเป็นการพักผ่อน ยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ให้กับตัวเอง รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจให้ไปถึงชุมชนให้โอกาสที่ดีกับชาวบ้านไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้กับผู้หญิงอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์) ซึ่งการสวมใส่ผ้าไทยเป็นส่วนหนึ่งที่กลุ่มผู้หญิงสามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและร่วมอนุรักษ์ความเป็นไทยได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เลือกผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่น่นอน (Taro Yamane, 1970) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% เท่ากับ 400 คน ตอบ ตั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะ เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบบให้เลือกตามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางภาษา (สถานที่)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อยและ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาจากเอกสารได้แก่ บทความทางวิชาการ รายงาน แนวความคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งปรับปรุง และ ตัดแปลง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาในคำถามที่เลือกใช้ เพื่อครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษา
3. สร้างแบบแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไป ดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

4. วิธีการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google docs และส่งไปให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคม ออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ ตัวอย่างตามจำนวนในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564

5. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100) มีอายุระหว่าง 26- 35 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้หญิงวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ้าสตรี(ชุดไทย) จำนวน 268 (ร้อยละ 67.00) มีการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกผ้าสตรี(ชุดไทย) ผ่านช่องทางออนไลน์ แอฟพิเคชั่น shopee มากที่สุด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) (ร้อยละ) ความถี่ ในการซื้อเลือกผ้าสตรี(ชุดไทย) 3-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 285 (ร้อยละ 71.25) ประเภทเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย) ที่เลือกซื้อคือ ชุด



ห้องกว่าวิชาการ'๖๕

เดรส/ชุดติดกัน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย)แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 239 (ร้อยละ 59.75)

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน พบร่วมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา อยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ที่ 4.00 และด้านสถานที่มาเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 7 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.76	ระดับมาก
2.ด้านราคา	4.16	0.78	ระดับมาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.79	ระดับมาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.80	ระดับมาก
5.ด้านบุคคล	4.14	0.82	ระดับมาก
6.ด้านกระบวนการ	4.00	0.80	ระดับมาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่)	3.97	0.98	ระดับมาก
รวม	4.07	0.74	ระดับมาก

ตารางที่ 1 เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี (ชุดผ้าไทย) ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน พบร่วมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา อยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบุคคล อยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ที่ 4.00 และด้านสถานที่มาเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย พบร่วมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 400 คน (ร้อยละ 100) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้หญิงวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 268 (ร้อยละ 67.00) มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย) จำนวน 285 (ร้อยละ 71.25) ประเภทเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย)ที่เลือกซื้อคือ ชุดเดรส/ชุดติดกัน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี(ชุดไทย)แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 239 (ร้อยละ 59.75)

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้หญิงวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



筠瓜วิชาการ'๖๕

ด้านบุคคล พบร้า ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทดี มาเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสมที่ตามลำดับในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค กรณีศึกษา กรณีศึกษา ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อข้อคำถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี มีน้ำใจ และมีมารยาทดี ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัย ของกหกร สรุป พบร้า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลกรุงเทพฯ จันทร์ (2556) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน มีความรู้ในตัวสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การบริการที่มีมารยาท รวมถึงมีความจริงใจในการ ให้บริการ และมีความกระตือรือร้น

ด้านกระบวนการ พบร้า สามารถส่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผู้ชายตอบ คำถามอย่างรวดเร็วมาก และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิตตามลำดับ ซึ่ง ออนไลน์เฟชบุค ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคมากที่สุด และการ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ และ งานวิจัยของ พชรภรณ์ พร่องพรหมราช (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบร้าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เรื่องการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีการให้บริการที่ ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน และการแพ็คสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่) พบร้า มีการอแบบเพจหรือเว็บไซต์สวยงามมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีกิต (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบร้า การที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย และมีการออกแบบดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการด้านการผลิตเสื้อผ้าชุดไทยหรือผ้าไทย ผู้ประกอบการค้าส่ง และค้าปลีกเสื้อผ้า หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการสวมใส่ผ้าไทยของกลุ่ม อื่นๆ เช่น กลุ่มบุรุษ กลุ่มวัยรุ่น ทั้งเรื่องรูปแบบ ลักษณะหรือสีที่ตรงตามความต้องการ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น หากทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตเสื้อผ้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบความต้องการและสามารถคิดค้นรูปแบบ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าชุดไทยหรือชุดไทยทั้งของบุรุษและสตรี เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการ ของตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

เอกสารอ้างอิง

ททท. เปิดแคมเปญ “ผู้หญิงท่องเที่ยว ... วิถีไทย” ที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/35782>. สืบค้น เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2563

ลีบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำเนินไว้ในแผ่นดิน ร่วมใจ “ใส่ผ้าไทย” ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองยังยืน ที่มา https://www.silpa-mag.com/advertisement/article_52841. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 25623

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ท่องกว้างวิชาการ'๖๔

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สะเตเวทิน.(2563).อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 เดือน
มกราคม – เมษายน 2563

บุณยนุช บุณยะสุนาณท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรพิพา ท้าวไทย.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศรี.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแგ
รน. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York Harper and Row.