ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

FACTORS AFFECTING ONLINE CLOTHING PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN UDON THANI PROVINCE

รัชนี ศิริประพิมพ์[1] ,ศิริลักษณ์ ฤทธิมนตรี[2] และสุวภัทร สุขแสง[3]
Ratchanee Siripraphim[1] Sirilak Litmontree[2] and Suwaphat Suksang[3]
วิทยาลัยเทคโนโลยีบ้านจั่น[1,2,3]
Banjan Technological College[1,2,3]
Corresponding Author's Email: Ops07@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งาน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด ด้วยความถี่การซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (β = .521) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (β = .146 และ .402 ตามลำดับ) และทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = .463) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกสมมติฐาน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควบคู่กับการพัฒนาความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าออนไลน์

Received 13 August 2026; Revised 28 August 2026; Accepted 29 August 2026

Abstract

This research aimed to 1) examine the online clothing purchasing behavior of consumers in Udon Thani Province, 2) examine the levels of opinion toward perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using, and 3) examine the factors affecting online clothing purchase decisions of consumers in Udon Thani Province. The sample consisted of 400 consumers in Udon Thani Province who had purchased clothing through online channels. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.89. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged 20–30 years, and preferred purchasing clothing online via Shopee, with a purchase frequency of 1–2 times per month. Overall opinions toward technology acceptance factors were at a high level, with perceived usefulness having the highest mean score. Hypothesis testing revealed that perceived ease of use had a significant positive effect on perceived usefulness (β = .521); perceived ease of use and perceived usefulness had significant positive effects on attitude toward using (β = .146 and .402, respectively); and attitude toward using had a significant positive effect on purchase decision (β = .463), all at the .05 significance level.

The findings suggest that perceived usefulness is a key strategic factor that entrepreneurs should emphasize alongside improving platform usability, in order to foster positive attitudes and enhance online clothing purchase decisions.

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Decision, Online Clothing

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนทั่วโลก โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมที่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง ไปสู่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop

ในประเทศไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่

ประมาณ 5.96 ล้านล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการบริโภค การค้าปลีก และธุรกิจบริการ ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การใช้สมาร์ตโฟน ระบบการชำระเงินดิจิทัลที่สะดวก รวมถึงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ (2567) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่าปี 2566 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าตลาด 6.34 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2567 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6.94 แสนล้านบาท และปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.50 แสนล้านบาท ในบรรดาสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้ากลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายถือเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบ สีสัน ราคา และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบสินค้า ตรวจสอบราคา ศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ และอ่านความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การแข่งขันที่สูงในตลาดแฟชั่นออนไลน์ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแพลตฟอร์มและประสบการณ์ผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Fred Davis อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน และนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (Davis, 1989) แบบจำลองดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ

จังหวัดอุดรธานีถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในบริบทของจังหวัดอุดรธานียังมีจำกัด โดยเฉพาะงานที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบแพลตฟอร์ม และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นกรอบทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานถูกกำหนดโดยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานในที่สุด

แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล โดย TAM ได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะ

งานวิจัยของ Venkatesh และ Davis (2000) ได้ขยายแบบจำลอง TAM เดิม (TAM2) โดยเพิ่มปัจจัยทางสังคมและกระบวนการทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเป็นพื้นฐานสำคัญที่งานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนำไปประยุกต์ใช้ในเวลาต่อมา

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Pavlou (2003) ศึกษาการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยประยุกต์ใช้ TAM ร่วมกับแนวคิดความไว้วางใจ พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gefen, Karahanna และ Straub (2003) ที่พบว่าความไว้วางใจและ TAM มีบทบาทร่วมกันในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงอารมณ์และเหตุผล Childers, Carr, Peck และ Carson (2001) ได้ศึกษาแรงจูงใจเชิงสุขนิยม (Hedonic) และเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ในการช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่าทั้งความสนุกสนานจากการใช้งานและประโยชน์เชิงปฏิบัติต่างมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติด้านประสิทธิภาพ แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์การใช้งานโดยรวม

นอกจากนี้ Taylor และ Todd (1995) ได้เปรียบเทียบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลายรูปแบบ และพบว่าทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ที่สำคัญระหว่างการรับรู้ประโยชน์/ความง่ายในการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานจริง ซึ่งเป็นกรอบความสัมพันธ์ที่งานวิจัยฉบับนี้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางหลัก

สำหรับบริบทประเทศไทย การศึกษาของสุธาสินี ตุลานนท์ (2562) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ ขณะที่ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2566) ศึกษากลุ่ม Generation Z และพบว่าปัจจัยการตลาดร่วมกับการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยทั้งสองชิ้นสะท้อนให้เห็นว่าแม้ TAM จะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทไทยหลายกลุ่มประชากร แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ เป็นความสัมพันธ์หลักของ TAM ที่ได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Davis (1989) และ Venkatesh และ Davis (2000) ว่าเมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าระบบใช้งานง่าย จะนำไปสู่การรับรู้ว่าระบบนั้นมีประโยชน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor และ Todd (1995) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้

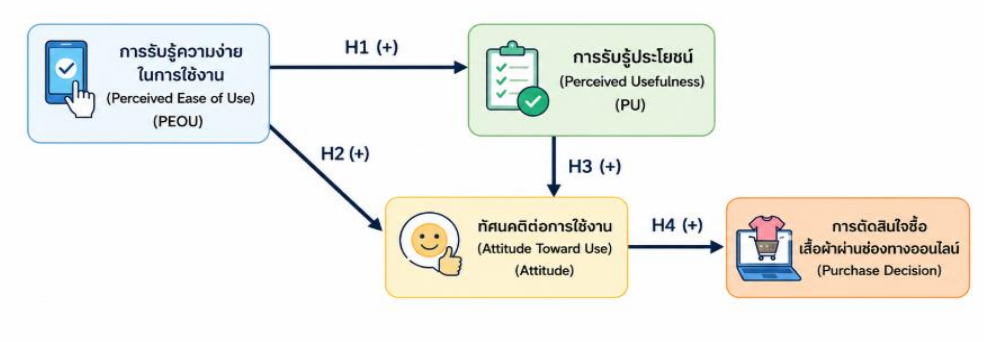
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Pavlou (2003) และ Gefen et al. (2003) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการทำธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และ Childers et al. (2001) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังนี้

โดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ โดยตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ตอนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ธ (Likert, 1970) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าในการแปลผล ผู้วิจัยใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ข้อคำถามได้รับการประยุกต์จาก TAM ของ Davis (1989) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.89

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	114	28.50
- หญิง	286	71.50
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	73	18.25
- 20 – 30 ปี	167	41.75
- 31 – 40 ปี	108	27.00
- มากกว่า 40 ปี	52	13.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	31.00
- 10,000 – 20,000 บาท	204	51.00
- มากกว่า 20,000 บาท	72	18.00
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	47.25
- ปริญญาตรี	147	36.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	136	34.00
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.25
- พนักงานเอกชน	95	23.75
- ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
- อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน	10	2.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา อายุ 31–40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 พนักงานเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
- 1 – 2 ครั้ง/เดือน	188	47.00
- 3 – 4 ครั้ง/เดือน	131	32.75
- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	81	20.25

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟลตฟอร์ม		
- Shopee	219	54.75
- TikTok Shop	97	24.25
- Lazada	84	21.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา 3–4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ด้านแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ TikTok Shop จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ Lazada จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และการตัดสินใจ

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.96	0.71	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.08	0.65	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน	3.89	0.74	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.84	0.77	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.08, SD = 0.65) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 3.96, SD = 0.71) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Mean = 3.89, SD = 0.74) และการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.84, SD = 0.77) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐาน	β	t-value	Sig.	ผลการทดสอบ
ตัวแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์				
H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์	.521	12.16	<.001*	ยอมรับ
R^2 = .271, Adjusted R^2 = .270, F = 148.28, p-value <.001*				
ตัวแบบที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน				
H2: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	.146	3.12	.032*	ยอมรับ
H3: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	.402	8.59	<.001*	ยอมรับ
R^2 = .244, Adjusted R^2 = .240, F = 64.09, p-value <.001*				
ตัวแบบที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์				
H4: ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.463	10.42	<.001*	ยอมรับ
R2 = .214, Adjusted R2 = .212, F = 108.60, p-value <.001*				

* p ≤ .05

จากตารางที่4 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)ซึ่งสามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามโครงสร้างของตัวแบบวิจัยได้ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยอย่างง่าย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 27.10 และโมเดลมีความเหมาะสมในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแบบที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแบบมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการใช้งานได้ร้อยละ 24.4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิง

บวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2 และ H3 ตามลำดับ

ตัวแบบที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแบบการวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.4 เมื่อพิจารณาระดับตัวแปรพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี และนิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภควัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึงบางกรวย (2560) ที่พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao และ Cheung (2001) ที่พบว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะนำมาสู่การสร้างความเชื่อที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .521, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย เช่น การค้นหาสินค้า การเลือกขนาด การเปรียบเทียบราคา และการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้เกิดการรับรู้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่เสนอว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของระบบเทคโนโลยี

4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานในระดับต่ำ แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลไม่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอยู่แล้ว ทำให้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดอีกต่อไป แต่กลายเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าทุกแพลตฟอร์มควรมีอยู่แล้ว

5. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .402, $p < .001$) และมีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความสะดวก การประหยัดเวลา และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายร้านค้า

6. ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .463, $p < .001$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ออกแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการค้นหา การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

1.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ นำเสนอข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน สื่อสารประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ เช่น ความสะดวกและการประหยัดเวลา จัดให้มีรีวิว และระบบแนะนำสินค้า

1.3 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน สร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ใช้ภาพวิดีโอ และรีวิวจากผู้ซื้อจริงเพื่อสร้างความมั่นใจ นำเสนอโปรโมชั่นและเนื้อหาที่สะท้อนความคุ้มค่าของการซื้อออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น

องค์ความรู้ใหม่

ในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดอุดรธานี การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่สนับสนุนการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ขณะที่การรับรู้ประโยชน์กลับเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่อาจส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Digital Consumer Maturity) ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากแพลตฟอร์มมากกว่าความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียว แนวคิดดังกล่าวช่วยขยายการประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM ในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของประเทศไทย โดยเสนอให้ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาคุณค่าของประสบการณ์การซื้อและข้อมูลสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านความสะดวกในการใช้งานเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” มากกว่า “ความง่าย”

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถิติธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไทย. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2569, จาก https://www.dbd.go.th/

กัลยา วานิชย์บัญชา, และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ, และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, *6*(2), 30–42.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2566). ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 1–18.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2569, จาก https://www.etda.or.th/

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Electronic Transactions Development Agency. (2024). *Value of e-Commerce survey in Thailand 2023*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299–306.

Likert, R. (1970). The human organization: Its management and value (Reprint ed.). McGraw-Hill. (Original work published 1967)

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.