

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
นภัสกรณ์ อีสริยานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์

ของ

นภัสกรณ์ อีสริยานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
นภัสกรณ์ อีสริยานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

นภัสกรณ อีสริยานนท์. (2553). การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของเว็บไซต์ กรณีศึกษาที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อคู่แข่งชั้นในระดับมาก ส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และส่วนด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500 ถึง 1,500 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขายของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อคู่แข่ง และต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้จรรยาบรรณการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS' PERCEPTION TO SELLING ETHICS ON THE
BUYING DECISION PROCESS OF CLOTHS THROUGH INTERNET

AN ABSTRACT

BY

NAPASKORN ESARIYANONT

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University
May 2010

Napaskorn Esariyanont. (2010). *The Influence of Customer's Perception to Selling Ethics on The Buying Decision Process of Cloths Through Internet*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this study is to explore the influence of customer's perception to selling ethics on the buying decision process of cloths through internet. The Sample group used in this research comprised of 300 members of cloth clients experienced buying cloth through internet. The data were collected by using questionnaires and analyzed with several statistics method including; frequencies, percentages, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that most of customers are female, 21-30 years old, bachelor degree educated, private company employee, single, having monthly income 10,001-20,000 baht. They have experience of purchasing goods and clothes through internet not more than 3 times per year. Customers' perception to the sellers' ethics on responsibilities to customers and competitors are at the rather high level, while their perception on sellers' responsibilities to social is at moderate level. The results also revealed that customers have buying decision process in term of information searching, alternative evaluation, and making decision at the rather high level, and in term of problem recognition and behavior after purchase at moderate level. Most of customers have frequency of buying clothes though internet in rather lower than 5 times per year with expense between 500 to 1,500 baht per time.

Customers with different age, marital status and monthly income have different buying decision process on cloths through internet. Their perception to sellers' ethics in aspects of responsibilities to customers, competitors and social are positively correlated with their buying decision process of cloths in term of problem recognition, purchasing decision and behavior after purchase. Customers' perception to sellers' ethics of responsibilities to customer and social are positively correlated with their buying decision process of cloths in term of alternative assessment. Lastly, only the customer' perception to sellers' ethics of responsibilities to customer are positively correlated with their buying decision process of cloths in term of information searching.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของ นักสภรณ์ อีสริยานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหาร และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่สละเวลาเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และที่กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์พิเศษและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนี้ไปปรับปรุงพัฒนา ให้เกิดประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน

ขอกราบขอบพระคุณ เรือโท ระพีพันธ์ อีสริยานนท์ บิดาและมารดา นางถนอมจิตร อีสริยานนท์ มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน โดยเฉพาะผู้เป็นบิดา ผู้มีอุปการะคุณในการการศึกษาของผู้วิจัย ตลอดจนทุกคนในครอบครัวอีสริยานนท์ที่ทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่น 9 ทั้งสาขาการจัดการ และสาขาการตลาด และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ขออุทิศส่วนกุศลบุญอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้แก่ นางถนอมจิตร อีสริยานนท์ มารดาผู้ล่วงลับ

นภัสกรณ์ อีสริยานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	6
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม จรรยาบรรณการขาย.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซ.....	26
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
 3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	 37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	101
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	101
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	101
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	102
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	102
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	54
2	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต.....	57
3	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต.....	58
4	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า.....	59
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง.....	61
6	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	62
7	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	63
8	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	64
9	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูล.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมิน ทางเลือก.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ.....	68
13 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	69
14 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	70
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	71
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	72
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	73
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	74
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	77
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	78
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	79
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe..	80
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	81
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	84
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	85
28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	88
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	89
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	90
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	91
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความ ต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	92
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูล ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	94
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมิน ทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	95
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	96
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	98
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	8
3 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร.....	9
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	11
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และระบบเน็ตเวิร์ค มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากมายที่เชื่อมต่อทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุด จากการสื่อสารข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระบบทั่วโลก นำไปสู่การทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาเป็นการเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมในร้านค้าปลีก และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ

แต่จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมหรือซื้อสินค้า จำนวน 0.46% 0.67% ซึ่งลดลงจากผลการสำรวจปี 2546 ที่มีจำนวน 0.67% คน จากการสำรวจประชากร 1,917,348 และ 2,005,686 ตามลำดับ

โดยที่การสำรวจของ NECTEC พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่ไว้วางใจผู้ขาย และเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 58.5% ของทั้งหมด

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูง เนื่องจากต้นทุนต่ำ และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับไม่มีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องจับต้องได้ อย่างเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผู้ซื้อมักจะทดลองสวมใส่ หรือเห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ

แต่อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็ยังเป็นที่นิยมในการขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์อย่าง www.weloveshopping.com ของกลุ่มบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือเว็บไซต์ประกาศขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่าง www.pantipmarket.com ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

การขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบนอินเทอร์เน็ตที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทางผู้ซื้อต้องมีความ

ไว้วางใจในสินค้าและบริการของเว็บไซต์และผู้ขายว่าได้รับความยุติธรรมและจรรยาบรรณที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนซื้อ ซึ่งจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นในการทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บไซต์แห่งหนึ่งที่เป็นสมาชิกประเภทร้านค้าของ www.weloveshopping.com ในหมวดเสื้อผ้า อุปกรณ์ รองเท้า สตรี แต่ได้มีการจดโดเมนเนมเอาไว้ ซึ่งเว็บไซต์กรณีศึกษาแห่งนี้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศฮ่องกง เกาหลี และได้หวัน สินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีพร้อมจัดส่ง และสินค้าที่ต้องสั่งตามรอบกำหนดการ (Pre-Order)

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์กรณีศึกษาแห่งนี้ โดยในการวิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจรรยาบรรณการขายในการขายสินค้าทุกประเภทผ่านอินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนไทยรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและรูปแบบการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทยให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตระหนักถึงจรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติต่อลูกค้า คู่แข่งขัน และสังคม
2. เพื่อให้ทราบถึงผลการใช้จรรยาบรรณในการขายที่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจเสื้อผ้าซึ่งผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำกับการดูแลการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของร้านค้าขายปลีกเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นสมาชิกประเภทเว็บไซต์ร้านค้าของ www.weloveshopping.com ในหมวดเสื้อผ้า อุปกรณ์ รองเท้า สตรี แต่ได้มีการจดโดเมนเนมเอาไว้ เป็นเว็บไซต์กรณีศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแห่งหนึ่งที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) เป็นจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากสมาชิกของเว็บไซต์กรณีศึกษาที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane.1967:886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่สะดวกและยินดีตอบข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 สถานภาพการสมรส

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.7 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ไม่รวมชำระ

ค่าบริการ)

1.1.8 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2 การรับรู้จรรยาบรรณการขาย

1.2.1 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

1.2.2 ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง

1.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคลโดยการศึกษาความรับรู้จริงที่ได้จากประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง กลุ่มเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันด้วยโปรโตคอลที่ซีพี/ไอพี ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ, เสียง, ข้อความ, ของแต่ละหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page)

เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดกระโปรงสั้น ชุดกระโปรงยาว เด็ก สุกภาพสตรี สุกภาพบุรุษ ที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

สั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเลือกเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ แล้วชำระโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือผ่านระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเลือกสินค้าจากเว็บไซต์ โดยไม่รวมถึงการชำระค่าบริการต่าง ๆ แล้วชำระโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือผ่านระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์

ประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเลือกเสื้อผ้าจากเว็บไซต์แล้วชำระโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือผ่านระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์

จรรยาบรรณการขาย หมายถึง การประพฤติปฏิบัติในทางที่ดีในอาชีพการขาย ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ประกอบด้วย การอธิบายรูปลักษณะ รูปภาพ ราคาตามความเป็นจริงของเสื้อผ้า ผู้ขายแสดงตนอย่างชัดเจนเพื่อติดต่อได้ ตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มีใบสั่งซื้อที่ชี้แจงโดยมีรายละเอียดเสื้อผ้า จำนวนเงิน เงื่อนไขการชำระเงิน อย่างชัดเจน แจ้งระยะเวลาคืนหรือรับประกันเสื้อผ้าอย่างชัดเจน ไม่พยายามขายด้วยกลยุทธ์เพื่อชักจูงให้ซื้อเกินความจำเป็น การส่งสินค้าภายในกำหนดตามที่แจ้งไว้ และไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล

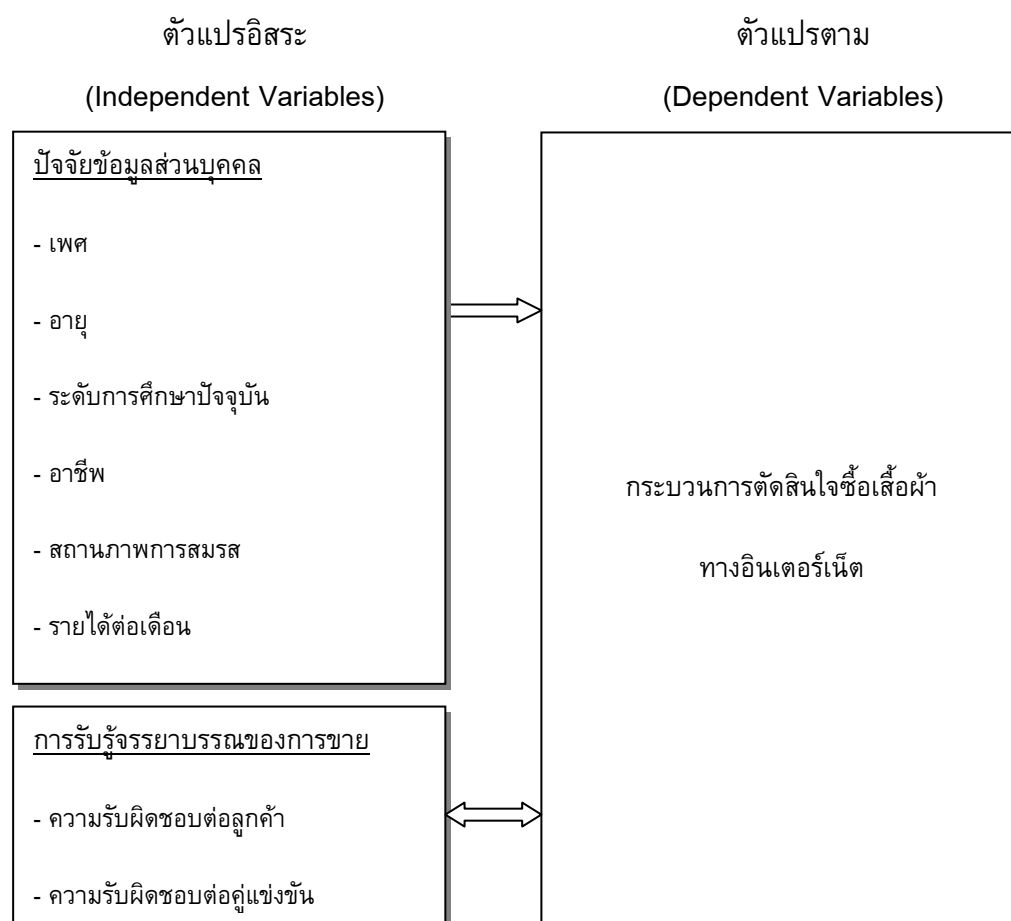
ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ประกอบด้วย ผู้ขายไม่ให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าหรือผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม ไม่ลดราคาหรือตัดราคาคู่แข่งขึ้นเพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่ง มี การร่วมกันขายกับผู้ขายรายอื่นเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ขายรายอื่นเมื่อจำเป็น

ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ผู้ขายแสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด ไม่ขายสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม ผู้ขายมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับสังคม หรือผู้ขายกับสังคม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่พยายามแทรกแซงภาครัฐหรือให้ภาครัฐมาแทรกแซงในธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ประกอบด้วย

- 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต การประเมินผลทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน
2. การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกตามลำดับขั้นตอนดังแสดงต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม จรรยาบรรณการขาย
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซ
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

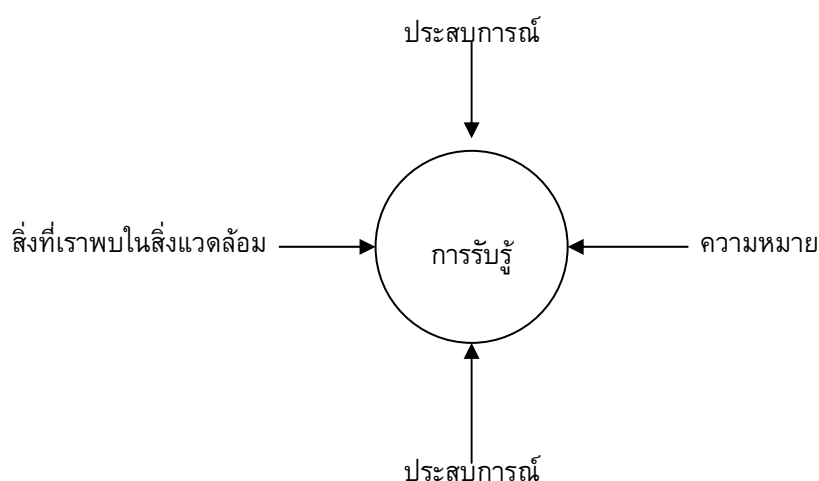
การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้านในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนตันและแวนราอิจ (Antionides; & Van Raaij. 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้น ๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้จากการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น

(Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534 : 71-73) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ เขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



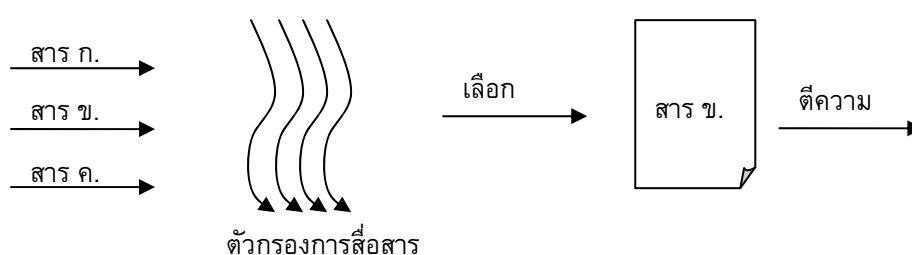
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ที่มา : พัทณี เชยจรรยา และคณะ (2534 : 71-73)

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, สถานะทางสังคม, ทักษะ, บุคลิกลักษณะ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็จะทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select), เพิ่มเติม (add), บิดเบือน (distort), หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่

พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อไปใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้ และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้นั้นแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน หรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระต๊อสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้, วิชาชีพ, ความต้องการ, ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

ที่มา : พัทธี เขยจรรยา และคณะ (2534 : 71-73)

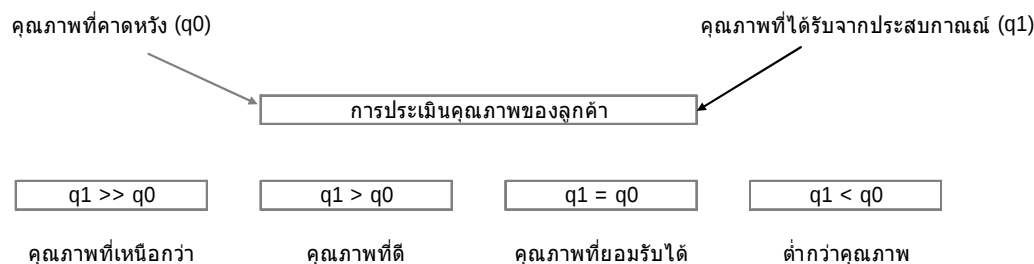
คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ, สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ, ความกลัว ฯลฯ

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอันเนื่องไปตามความสนใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากดูอยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความสนใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

สมิทและฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. Huston, M.

(1983):Script - Based Evaluation of Statistadation with Service: 195)

จากภาพประกอบ ปริญา เจริญกุล (2549 : 19) กล่าวว่า สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้สินค้าต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้สินค้า คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าสนใจที่จะยงสินค้านี้ต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ อีก
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

การรับรู้บุคคล

ปริญา เจริญกุล (2549 : 20) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาพแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่อง หรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่าง ๆ ได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุปได้ว่า ประสบการณ์และสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งผ่านระบบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งเร้า รวมทั้งการตีความของสารที่ได้รับ และประสบการณ์ที่สะสมมา การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยึดแนวคิดของ พัทธนี เขยจรรยา และคณะ คือการรับรู้ (Perception) ว่า เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม จรรยาบรรณการขาย

ปฏิพล ตั้งจักรวรนนนท์ (2549 : 331) ได้กล่าวว่า จริยธรรม (Ethics) คือมาตรฐานของพฤติกรรมที่ครอบงำบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรธุรกิจ โดยการตลาดเป็นจุดที่มักเกิดปัญหาทางด้านจริยธรรมมากกว่าแผนกอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณสามารถนึกถึงสาเหตุดังกล่าวได้ด้วยการคิดถึงเกี่ยวกับกิจกรรมที่การตลาดต้องดำเนินการ รวมทั้งการพิจารณาว่า กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีความเหมาะสมทางจริยธรรมได้อย่างไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การสร้างความตระหนัก การกล่าวข้อความที่ต้องการเพื่อตอกย้ำผู้คนซ้ำแล้วซ้ำเล่า แม้ว่าจะต้องบุกรุกความเป็นส่วนตัวพวกเขาก็ตาม

การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง การกล่าวถึงข้อดีอย่างเกิดจริง และปกปิดข้อเสียเอาไว้ให้มากที่สุด

สุตาดวง เรื่องรุตติ และปราณี พรณวิเชียร (2529 : 362) ได้กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ความถูกต้องในการปฏิบัติ และคุณค่าทางศีลธรรม

สมาคมการขายตรงไทย (2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้กล่าวถึง จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ฉบับย่อ ซึ่งออกโดย สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations) สมาคมการขายโดยตรงในประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์ กล่าวว่า จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้บริโภค ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ขายตรงฝ่ายหนึ่งกับผู้บริโภคอีกฝ่ายหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของ สาธารณชนทั่วไป

1. การปฏิบัติที่ต้องห้าม

ผู้ขายตรงต้องไม่ใช้วิธีการลวงล่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น ไม่โอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความจริงรวมทั้งไม่เอาเรตเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านราคาบริการ และสิทธิพิเศษอื่นใดที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

2. การแสดงตัว

ผู้ขายตรงต้องแนะนำตัวให้ผู้บริโภครู้จักตั้งแต่ต้น โดยบอกกล่าวถึงชื่อบริษัทต้นสังกัด สินค้าที่แนะนำจุดประสงค์ ในการจัดประชุมหรือสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคและเจ้าของสถานที่ทราบอย่างชัดเจน เพื่อแสดงความจริงใจและเจตนาอันซื่อตรง โดยไม่ปิดบังอำพรางหรือหลอกลวงแต่อย่างใด

3. การอธิบายและการสาธิต

ผู้ขายตรงต้องอธิบายคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้อง โดยเฉพาะราคาจำหน่าย ที่เป็นเงินสดหรือเงินเชื่อในกรณีพิเศษ วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลา การพิจารณาสินค้าหรือตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าไว้ใช้หรือไม่ สิทธิและเงื่อนไขในการคืนสินค้า ระยะเวลาการรับประกันสินค้า การรับประกันความพอใจ บริการหลังการขายที่มีให้ รวมทั้งกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

4. การตอบคำถาม

ผู้ขายตรงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริษัท และอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างถูกต้องตามความเป็นจริงและหากผู้บริโภคมีคำถามที่ข้องใจหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้ขายตรงต้องอธิบายให้เป็นที่น่าพอใจอย่างชัดเจนโดยทั่วกัน

5. ใบสั่งซื้อ

ผู้ขายตรงต้องมอบใบสั่งซื้อที่เป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้บริโภค เมื่อแนะนำและเสนอขายสินค้า โดยใบสั่งซื้อต้องระบุชื่อบริษัทและชื่อผู้ขายตรงอย่างสมบูรณ์ พร้อมรายละเอียดที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวกของบริษัทหรือของผู้ขายตรง รวมถึงเงื่อนไขการจำหน่ายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้สัญญาด้วยวาจาจากผู้ขายตรงต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามความเป็นจริง ดังข้อมูลที่บริษัทเผยแพร่อย่างเป็นทางการ ซึ่งได้รับการรับรองจากบริษัทแล้วว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

7. ระยะเวลาการพิจารณาสินค้าและการคืนสินค้า

บริษัทและผู้ขายต้องคุ้มครองและรักษาสหสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคและปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงด้วยการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับระยะเวลาการพิจารณาสินค้าและการคืนสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งในเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและการแจ้งโดยวาจารายละเอียดที่แจ้งต้องครอบคลุม เงื่อนไข ระยะเวลาการพิจารณาสินค้าและวิธีการติดต่อส่งคืนสินค้า หากผู้บริโภคต้องการคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

8. การรับประกันและการบริการหลังการขาย

ผู้ขายตรงต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันสินค้า ทั้งการรับประกันคุณภาพและการรับประกันความพอใจ (ถ้ามี) รวมทั้งชื่อและที่อยู่ของบริษัทและผู้ขายตรง ตลอดจนวิธีการจัดการและช่วยเหลือผู้บริโภคในเรื่องการบริการหลังการขายโดยขอความการรับประกัน และการบริการหลังการขายนี้ต้องระบุเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนในเอกสารต่างๆ ของบริษัทที่มีไปถึงผู้บริโภค

9. เอกสารประกอบการขาย

บริษัทต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนภาพประกอบของสินค้าตามความเป็นจริงโดยไม่โอ้อวดสรรพคุณของสินค้าให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค โดยเอกสารที่เผยแพร่ นั้นต้องระบุชื่อและที่อยู่ หรือหมายเลข โทรศัพท์ของบริษัทหรือของผู้ขายตรงไว้ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกลับได้โดยสะดวก

10. คำอวดอ้าง

บริษัทและผู้ขายต้องรักษาจรรยาบรรณและปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่กล่าวคำอวดอ้างหรือคำยืนยันใดๆ ที่มีได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือข้อความนั้นๆ มีลักษณะที่ไม่เป็นความจริงล้าสมัย ไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอ หรือมีลักษณะชี้แนะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

11. การเปรียบเทียบและการให้ร้าย

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมต่อผู้บริโภคผู้ขายตรงและเพื่อร่วมธุรกิจ ผู้ขายตรงจึงต้องอธิบายคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบด้วยการมีใจเป็นกลาง โดยไม่เปรียบเทียบด้วยการให้ร้ายป้ายสีบริษัทหรือสินค้าใดๆ อย่างไม่ยุติธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม และต้องไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าหรือบริษัทอื่นๆ เพื่อหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม

12. การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว

ผู้ขายตรงต้องเคารพสิทธิของผู้บริโภคและมีการยาทาในการติดต่อ แนะนำหรือสาธิตสินค้าทั้งด้วยตนเองและทางโทรศัพท์อย่างรู้กาลเทศะ โดยจะติดต่อในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อรักษาสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและจะหยุดการแนะนำหรือสาธิตสินค้าทันที เมื่อผู้บริโภคแจ้งให้ทราบ

13. ความยุติธรรม

ความไว้วางใจจากผู้บริโภคคือสิ่งแสดงคุณค่าของการเป็นผู้ขายตรง เพราะการที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจย่อมหมายถึงการได้บริการที่ซื่อสัตย์และจริงใจ ผู้ขายตรงจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องตามความเป็นจริงและให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยไม่ฉวยโอกาสหาผลประโยชน์ในทางมิชอบจากการขาดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่ว่าในกรณีใดๆ

14. การขายด้วยการขอรายชื่อแนะนำ

บริษัทและผู้ขายตรงต้องไม่ใช้วิธีการโน้มน้าวโดยใช้ผลประโยชน์ลวงล่อผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตน เช่น การอ้างว่าผู้บริโภค จะได้รับส่วนลด ของแถม หรือผลประโยชน์อื่นใด หากสามารถชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่ผู้ขายตรงต้องการเสนอขาย ซึ่งการลดราคาหรือการคืนสินค้าราคาคงกล่าวอาจเป็นเพียงเงื่อนไขที่ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองได้ในอนาคต

15. การส่งมอบสินค้า

การตรงต่อเวลาคือคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ขายตรง ผู้ขายตรงจึงต้องส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและตรงเวลา อันจะเป็นการสร้างความประทับใจและสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคในบริการที่ได้รับ

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล จรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethic) (2546 : ฐานข้อมูลออนไลน์) หมายถึงหลักการหรือแนวทางที่แยกแยะพฤติกรรมผิดถูกที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการวิชาชีพนั้นๆ ความรับผิดชอบทางการตลาด (Marketing Responsibility) หมายถึงการกระทำหรือการตัดสินใจทางการตลาดที่คำนึงถึงลูกค้า ผู้ที่ติดต่อทาง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพ ตลอดจนสังคมโดยรวม ให้ได้รับผลกระทบทางลบให้น้อยที่สุดจากการตัดสินใจนั้น

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล ได้ระบุอีกว่า ทางสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักการตลาดไว้ 7 ข้อ คือ

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนเองและพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ดร. สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2550 : 14) ได้กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ลิตา ลิ้มสวัสดิ์ (2551 : 8-9) ได้กล่าวถึงความเสียหายที่เกิดจากการขาดจริยธรรมในการตลาดดังนี้

1. ชักนำให้มีการซื้อมากเกินไป

1.1 ความพยายามในการเสนอขาย ด้วยกลยุทธ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขายที่ให้ความสะดวกสบาย หรือการส่งเสริมการตลาด ทั้งโฆษณา ของแจกของแถม ล้วนแต่ชักจูงให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบริการเกิดความจำเป็น หลาย ๆ ครั้งไม่ทราบว่าจะซื้อทำไม ไม่ได้ตั้งใจซื้อ ไม่มีแผนที่จะใช้ ซื้อไปเก็บไว้เฉย ๆ หรือทำให้รับประทานมากจนเกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมาทำให้อ้วนมากจนต้องมาลดน้ำหนักภายหลัง

1.2 การซื้อสินค้าบริการด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ที่ได้รับการชักจูงจากผู้ขาย ทำให้เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ สร้างอุปนิสัยที่จ่ายฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการทำให้ทรัพยากรที่นำมาผลิตสินค้าบริการสูญเปล่า

2. สร้างข้อจำกัดสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Right)

2.1 สิทธิในการเลือกอย่างอิสระ (The right to choose freely)

2.2 สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง (The right to be informed)

2.3 สิทธิในการได้ยินได้ฟัง (The right to be heard)

2.4 สิทธิในการได้รับความปลอดภัย (The right to be safe)

3. การตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style Patterns)

การมีสินค้าบริการเสนอให้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่าง ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไปมาก หลายสิ่งเป็นเรื่องดีงาม แต่มีหลายสิ่งเป็นการทำให้ชีวิตสังคมหายไปผู้คนอ่อนแอมากขึ้น

3.1 สังคมลดการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง จากการมีเครื่องมือสื่อสารเข้ามาใช้ พ่อแม่ลูกหลายครอบครัว ติดต่อกันโดยเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ตลอดเวลา โทรศัพท์คุยกัน ฝากข้อความทาง e-mail ลูกรับเงินจากพ่อแม่ผ่านบัญชีธนาคาร และ ATM แทบไม่ได้พบหน้ากัน ครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์ห่างเหินมากขึ้น

3.2 ลูก ๆ แยกตัวออกไปอยู่ตามลำพังมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะวัยรุ่นพอใจที่จะใช้ชีวิตตามลำพัง เพราะบ้านเช่า หอพัก คอนโดมีเนียม หาได้ง่าย หลายคนที่ดูแลตัวเองไม่ได้จึงเยื่อนาคไป เพราะขาดความอบอุ่น ขาดผู้คนที่ปรึกษาหรือแม้แต่จะบรรยายความทุกข์ของตนเอง

3.3 การซื้อได้ทุกอย่าง ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาใคร และไม่คิดจะต้องฝึกการลงมือทำอะไรด้วยตนเอง กลายเป็นคนที่ดำรงชีวิตด้วยตนเองไม่ได้ หุงข้าวไม่เป็น ซื้อรับประทานตลอดทุกมือ เสื้อผ้าจางซัก หรือโยนใส่เครื่องซักผ้า จ้างคนทำความสะอาดบ้าน เสื้อผ้าซื้อ ทุกอย่างซื้อหมด

3.4 เปลี่ยนค่านิยมไปสู่วัตถุมากขึ้น คนรุ่นใหม่สนใจที่จะซื้อหาอุปกรณ์ สินค้าบริการใด ๆ ที่จะบ่งชี้สถานภาพของตนเองที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ โทรศัพท์ นาฬิกา ทุกอย่างที่มีคำว่า ทันสมัย มีความเข้าใจผิดในคุณค่าของชีวิต ความสุขจากวัตถุนิยม ความสุขที่ซื้อหาแลกเปลี่ยนได้ด้วยเงิน ทำให้การเอื้อเฟื้อ การมีน้ำใจต่อกันหายไปจากสังคม สังคมจึงมีแต่ความแข็ง เย็นชาต่อกัน ความเครียดเพิ่มมากขึ้น ทุกคนต้องขวนขวายดิ้นรนทำงานหนักเพื่อหาเงินให้มากพอกับรายจ่ายที่ไม่จำเป็นทั้งหลาย ตามที่ถูกชักชวนโดยกิจกรรมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ

4. ละเมิดความเป็นส่วนตัว วิธีการเสนอขายสินค้าและบริการหลายวิธีได้ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมาก เช่น กิจการให้บริการบัตรเครดิต ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตไปขายให้กับการวิจัยตลาด หรือกิจการขาย Direct Sales

5. ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายสูงกว่าที่ควรจะเป็น จากการต้องรับภาระค่าจ่ายทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น จากกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะค่าส่งเสริมการตลาด และค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายที่สูงจากระบบการตลาดที่ยังมีดีพอ ไม่มีประสิทธิภาพ ต้องไปผ่านคนกลางหลายระดับ คนกลางบางกลุ่มมีการรวมหัวกำหนดราคา ไม่ปล่อยให้เป็นการค้าเสรี ในบางกรณีผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าบริการแพงกว่าที่ควรจะเป็น ได้สินค้าคุณภาพไม่มีสมราคา การแจกคูปองเพื่อรับส่วนลดหรือชิงโชคค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถูกรวมเฉลี่ยเข้าไปในราคาสินค้าที่เรียกเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมาในเชิงจริยธรรมธุรกิจ พบว่า มีบริบทของความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ความขัดแย้งทางด้านเป้าหมาย (Goal Conflicts) ผู้ค้าย่อมต้องการขายราคาสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหาในราคาต่ำ ความขัดแย้งในแง่มุมมองและสิ่งที่คาดการณ์ล่วงหน้า (Perceptual and Prognostics Conflicts) ที่เกิดจากต่างมุมมองที่มีต่อคุณภาพของสิ่งของ การคาดการณ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากสิ่งของ ความขัดแย้งที่เป็นประเด็นปัญหาพื้นฐานทางจริยธรรมธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้าทางสื่อสารมวลชน (Media Advertising) ว่าจริงหรือหลอกลวง (Deceptive Information) หรือนำไปสู่ความหลงเข้าใจผิด (Potentially Misleading Information) “ความขัดแย้งเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” (Product Safety) ผลจากกรณีเหล่านี้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การทำอันตรายแก่ร่างกายและจิตใจ การทำความเสียหายเชิงเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ สูญเสียความสามารถในการทำงาน สูญเสียทรัพย์สิน ความขัดแย้งเกี่ยวกับ “สัญญา” (Terms of Contract)

จรรยาบรรณ : ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ฟิรคักดี วิลยรัตน์ (2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณธุรกิจในหัวข้อจรรยาบรรณต่อลูกค้าว่า จรรยาบรรณต่อลูกค้า ได้แก่ ต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด จัดหาหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าราคาสินค้าหรือการบริการต้องมีความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า โดยมุ่งแต่กำไรเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

บรรจง รัตนเลิศ (2552 : สื่อการสอนออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อลูกค้าของนักขายทุกประเภทที่เป็นมืออาชีพ ต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามการร้องเรียนอย่างรวดเร็ว

จรรยาบรรณ : ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง

พีรศักดิ์ วัลย์รัตน์ (2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อคู่แข่งคือการแข่งขันในเชิงการค้าที่เสมอภาคเป็นธรรมตามกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจเป็นเพื่อนร่วมอาชีพที่ดีต่อกัน ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันเมื่อมีความจำเป็น ตลอดจนร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความเจริญก้าวหน้าเสมอ ไม่ใช้วิธีการทำลายชื่อเสียงของฝ่ายตรงข้ามแต่ควรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (win-win) เช่น การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การแลกเปลี่ยนกรณีศึกษา (best practice) เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของธุรกิจ

บรรจง รัตนเลิศ (2552 : สื่อการสอนออนไลน์) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อคู่แข่งไว้ว่า นักการขายที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อบริษัทของผู้ที่แข่งขันด้วย พฤติกรรมบางอย่างไม่ถูกจริยธรรมก็ควรดเว้น เช่น ต่ำหนิคู่แข่งผิด ๆ เปรียบเทียบคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม นักขายควร สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง

จรรยาบรรณ : ความรับผิดชอบต่อสังคม

พีรศักดิ์ วัลย์รัตน์ (2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้กล่าวถึง จรรยาบรรณต่อสังคม ได้แก่ สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อส่วนรวม ไม่สร้างปัญหาให้สังคม ไม่สร้างมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม เป็นต้น

บรรจง รัตนเลิศ (2552 : สื่อการสอนออนไลน์) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า งานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายด้วยกัน และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม ได้แก่

1. การขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยส่วนรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือข้อมูลเท็จ
 2. การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงไม่ควรกระทำอย่าง
- ยิ่ง

3. การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อสังคม
4. ควรให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและมีกิจกรรมบางอย่างเพื่อช่วยเหลือสังคมบ้าง
5. ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม

สรุปจรรยาบรรณการขาย คือ กรอบหรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่พึงงามของการประกอบอาชีพการขาย โดยสามารถสรุปแบ่งแนวทางได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ได้แก่ การไม่โอ้อวดคุณสมบัติสินค้าเกินความเป็นจริงหรือเกินราคา การแสดงตนอย่างชัดเจนให้ลูกค้าติดต่อได้ การตอบข้อซักถามอย่างจริงใจและชัดเจน การมีการรับประกันสินค้าและแจ้งอย่างชัดเจน ไม่ล่อลวงผู้ซื้อ เก็บข้อมูลผู้ซื้อไว้เป็นความลับ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ได้แก่ ไม่เปรียบเทียบด้วยการให้ร้ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าสินค้าของผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม ไม่ลดราคา หรือตัดราคาคู่แข่งขัน มีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด สินค้าและอุปกรณ์การขายไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ามีมาตรฐาน มีสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเค้าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

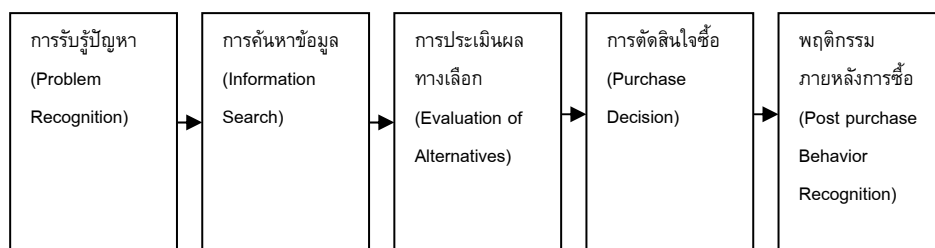
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon;&DBella bitta. 1993 : 5)

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. 2546:67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. P.181

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

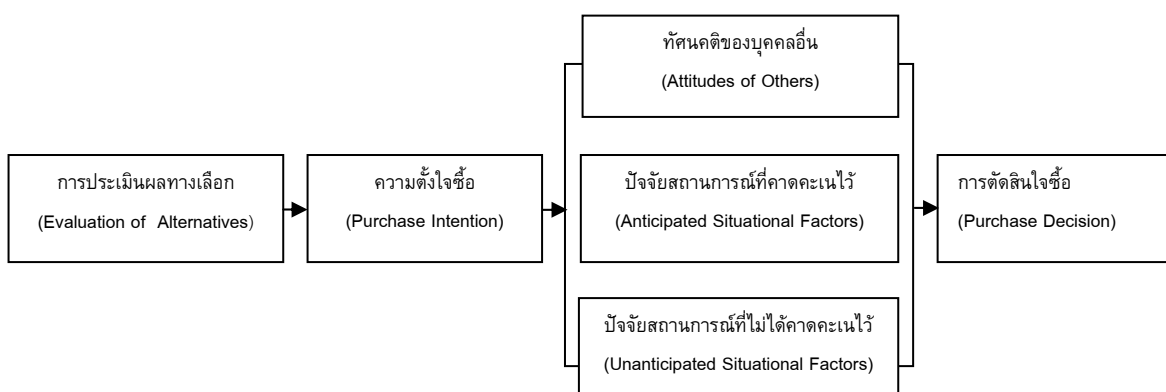
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2.ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 224.กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และ ทศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนทางความคิดเป็นกระบวนการก่อนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้จะยึดหลักทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ เสรร์ตัน ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซ

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ประดิษฐาพร จันทรเลิศ กล่าวว่า (2548: 38-39) อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ทั่ว โลกการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Server) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องชำระเงินค่าบริการผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provide, ISP) เมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) ในอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคมักจะพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่าง ๆ ทั่วโลก ที่แสดงในลักษณะของข้อความ ภาพ และเสียงได้ ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พุดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นสามารถเลือกซื้อสินค้า และเข้าไปใช้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2551 : ฐานข้อมูลออนไลน์) การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป

ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่อารุอย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ในการทำอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง สำนักวิจัยไอดีซี (IDC) ได้ประมาณรายได้ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B-to-B) ว่าเพิ่มขึ้นจาก 80

พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3,200 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 40 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2546

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซนั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ถ้าถามอาจารย์สามคนว่าอีคอมเมิร์ซคืออะไร ก็คงได้คำตอบสี่คำตอบ คือแต่ละคนให้คำตอบคนละคำตอบ แล้วเมื่อมาประชุมปรึกษาหารือกันก็ตกลงกันเป็นอีกคำตอบหนึ่ง

ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Astronaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน

ถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

สรุปอย่างง่าย ๆ โดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต

(2) ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

(3) ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

(4) ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

(5) ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

(6) ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

(7) ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียง

บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียุคสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ มีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภทก็ได้ดังต่อไปนี้

(1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

(2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

(3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

(4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

(5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่นที่อียะเบย์ดอตคอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

อีคอมเมิร์ซ 3 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมิตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีไอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

- การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอนเงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

- ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้ไอคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีไอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

- การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

- การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้ไอคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเตอร์ออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

- การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ

- การจัดการสินค้าคงคลัง

- การจัดส่งสินค้า

- การจัดการช่องทางขายสินค้า

- การจัดการด้านการเงิน

อีคอมเมิร์ซ 6 ส่วน ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้

(1) การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

(2) การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าใน

อนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(3) อินเทอร์เน็ตดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

(4) โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ วิโอไอพี (VoIP= Voice over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(6) การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(7) ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest, Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภทสินค้า ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

แนวคิดของอีคอมเมิร์ซ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ

(1) Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

(2) Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทุกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบ

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

(3) Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

การขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

วิสุทธิ ตันติตยาพงษ์ (2548 : ฐานข้อมูลออนไลน์) กล่าวว่า เอซีเนลเซ็นเผยผลสำรวจหนึ่งในสิบของประชากรโลกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ชาวไทยซื้อดีวีดี วีดีโอ เกม บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในเอเชีย รายงานผลการสำรวจจากเอซีเนลเซ็น พบว่า ผู้บริโภคกว่า 627 ล้านคนเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรวมผู้บริโภคมากกว่า 325 ล้านคนมีการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเดือนที่ผ่านมา (พฤศจิกายน 2548) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 128 ล้านคนซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับและรองเท้าบนอินเทอร์เน็ต

จับตาเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่น

บทความของฐานเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ. 2546 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้ลงข้อความเกี่ยวกับเว็บไซต์ขายเสื้อ ไว้บทความเรื่อง “จับตาเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่น” ดังนี้

ขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากดีไซเนอร์ชื่อดังกำลังเผชิญกับภาวะยอดขายที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง เป็นขณะเดียวกับที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งแฟชั่นเสื้อผ้าทางออนไลน์มากขึ้น และหลายเว็บไซต์เริ่มทำกำไร โดยข้อมูลผลศึกษาจาก ฟอร์-เรสเตอร์ รีเสิร์ช ระบุว่า เว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ในปี 2546 คาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 54% หรือถึง 8,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ขยาย ตัวเพียง 28% หรือมีมูลค่า 5,600 ล้านดอลลาร์ รายได้ส่วนใหญ่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นช่วงเทศกาลของขวัญปลายปี

แม้ดีมานด์จะสูงขึ้น แต่ดีไซเนอร์แถวหน้าส่วนใหญ่ยังไม่มีธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของตัวเอง ทั้งเบอร์เบอร์กรุป, พราด้ากรุป และกุชชีกรุป ต่างก็มีเว็บไซต์แนะนำสินค้าแต่ยังไม่มีบริการซื้อขายทางออนไลน์ทั้งสิ้น ผู้บริหารส่วนใหญ่เปิดเผยว่า สาเหตุหลักเป็นเพราะยังขาดโครงสร้างพื้นฐานในการดูแลการขายทางออนไลน์ เพราะเป็นบริการที่แตกต่างจากระบบที่ขายอยู่ในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง

นอกจากนี้ยังใช้เงินลงทุน สูง หรือ 15-30 ล้านดอลลาร์ในการเปิดเว็บไซต์ที่ทำงานได้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้หลายแห่งรวมทั้งพราด้ายังคงเดินหน้าทุ่มเทให้กับงานตกแต่งร้านในเมืองแฟชั่นใหญ่ๆ เช่น นิวยอร์กโตเกียว ซึ่งฟ่งเป้าเจาะตลาดระดับบนเป็นหลัก

ขณะที่กลุ่มผู้บุกเบิกแฟชั่นออนไลน์ ยังคงพยายามต่อสู้ต่อไป โดยเว็บไซต์ eluxery.com ของ แอลวีเอ็มเอชโมเอ็ต เฮนเนสซี่ หลุยส์ วิตตอง ยังจำกัดการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก คริส-เตียน ดิออร์, มาร์ค จาคอบ, ซิลิน และอื่นๆ แม้จะขาดทุนลดลงแต่ก็ยังไม่ทำกำไร โดยช่วงต้นเดือนที่ผ่านมา จอร์จ โซรอส เจ้าของกองทุนระดับโลกได้อัดฉีดเงินอีก 2 ล้านดอลลาร์เพิ่มลงไปของบริษัทบลูฟลายอิงค์ ผู้บริหารเว็บไซต์ Bluefly.com จากที่ได้ลงทุนไปแล้ว 55 ล้านดอลลาร์เมื่อปี 2541 โดยบลูฟลายกล่าวว่ายอดขายในเดือน ก.ย.พุ่งขึ้น 50% แต่เว็บไซต์ยังไม่ทำกำไรให้บริษัทแฟชั่นบางแห่งเริ่มได้ข่าวว่านักช็อปทั้งหลายเริ่มหันมาซื้อเสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทาง Saks Inc. จากฟิฟธ์แวนูคาดหมายว่า ยอดขายจาก saks.com ปีนี้จะพุ่งสูงจากปีก่อนถึง 50% ส่วน Yoox.com เว็บไซต์จากมิลานที่เพิ่งเปิดศูนย์กระจายสินค้าในนิวยอร์กเมื่อเร็วๆ นี้ นายเฟด-เดอริโค มาร์เชตตีผู้ก่อตั้งและซีอีโอ YOOK SPA คาดการณ์ว่ายอดขายทั่วโลกในปีนี้จะมากกว่า 25 ล้านดอลลาร์สูงกว่าปีที่แล้ว 13 ล้านดอลลาร์พร้อมกับยืนยันว่าเว็บไซต์เริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ไตรมาส 4 ในปี 2545

การเปลี่ยนแปลงนี้ต่างได้รับความสนใจจากดีไซเนอร์ ผู้บริโภค และ Style.com ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ในเครือแอดวานซ์ พลับบลิคเคชั่น อิงค์ เจ้าของแม็กกาซีน-วอคและดับเบิลยู มีแผนเปิดโครงการลงทุนทำอี-คอมเมิร์ซในเดือนมีนาคม 2547 เพื่อขายเสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ทั้งหลาย โดยคิดค่าธรรมเนียม 15-20% จากยอดขาย โดย Style.com จะสร้างภาพบุคลิกของดีไซเนอร์ทางเว็บไซต์ให้นักช็อป ซึ่งคาดว่าจะเข้าชมประมาณเดือนละ 750,000 คนได้เห็นภาพ ทำให้ ดีไซเนอร์สามารถขายเสื้อผ้าที่นำเสนอแต่ละสัปดาห์ได้ เช่น แบค-ทู-สกูล, แฟชั่น สปอนเซอร์โดย ทินวอค หรือนำเสนอเสื้อผ้าในช่วงงานลอนดอนแฟชั่นวีคซึ่งทางบรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกแฟชั่นของดีไซเนอร์ที่จะนำมาเสนอเอง โดยจะเน้นความหลากหลายของ สไตล์ รสนิยม และ ดีไซเนอร์

มิสตี เดอวีร์ส ซาโลมอน กรรมการผู้จัดการ Style.com เผยว่าแนวคิดหลักของการเปิดเว็บไซต์นี้ เพื่อส่งเสริมให้นักช็อปทั้งหลายเข้ามาซื้อเสื้อผ้า ขณะที่ทำได้เพราะสินค้าจะเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาหากไม่ซื้อตอนนี้ก็จะมีให้ซื้ออีก เนื่องจากStyle.com จะปล่อยให้ดีไซเนอร์เป็นผู้ดูแลและประกันการรับออเดอร์และส่งสินค้ากันเอง

อย่างไรก็ตามการหันมาสนใจ ช้อปปิ้งเสื้อผ้าทางออนไลน์กำลังเพิ่มสูงมากขึ้นอย่างชัดเจน โดย มาร์ค เช็บบ้า ซีอีโอจาก Net-A-Porter.com เว็บไซต์ขายเสื้อผ้าดีไซเนอร์จากอังกฤษ เผยว่า นักช้อปใช้จ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย ครั้งละประมาณ 850 ดอลลาร์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งเฉลี่ยที่ 510 ล้านดอลลาร์ ซึ่งจากราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง และเคยเป็นอุปสรรคของดีไซเนอร์ที่ผ่านมา ถึงขณะนี้ไม่ใช่ปัญหาของดีไซเนอร์หลายๆคนอีกต่อไปแล้ว ขณะที่เฮอริเมสซึ่งเปิดตัวเว็บไซต์ตั้งแต่ต้นปี2545 เผยว่าช่วง 5 เดือนก่อน Hermes.com ได้เริ่มเสนอขายผ้าห่มแคชเมียร์ ราคา 1,775 ดอลลาร์

คริสเตียน ปาเก็ตต์ ซึ่งเป็นลูกค่างุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เสื้อผ้าเหล่านี้ เผยว่า ตนชอบช้อปเสื้อผ้าทางออนไลน์เพราะสะดวกสบาย และล่าสุดได้สั่งซื้อกระโปรงจากดีไซเนอร์ เอลล์ ทาฮารี ราคาประมาณ 200 ดอลลาร์จาก nei-manmarcus.com โดยเพียงแต่คิดว่าไม่สามารถลองเสื้อผ้าที่ซื้อได้ จึงต้องยัดขนาดที่ใช้กับแบรนด์ที่เคยซื้อ แต่ก็ยังยืนยันว่าพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าเพิ่มอีก ถ้ามีดีไซเนอร์ที่ชื่นชอบทำสินค้าออกมาให้ช้อปทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นอย่างนี้ จึงน่าจับตาวา กลยุทธ์การขายเสื้อผ้าทางออนไลน์แนวโน้มอาจมาแทนรูปแบบการช้อปตามร้านได้ในอนาคตอันใกล้และยังช่วยทำกำไรได้ดีอีกด้วย

เว็บขายเสื้อเด็กของคุณแม่

ในบทสัมภาษณ์ของสุตารัตน์ ตันรัตนกร คุณแม่ลูกสาม เจ้าของเว็บไซต์สามหนูน้อย (www.3littleboys.com) ซึ่งจัดทำระบบและใช้แบบของ www. weloveshopping.com ได้กล่าวถึงการขายเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า (วีระพันธ์ โตมิบุญ. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) เปิดร้านต้องลงทุนมากกว่ากันเยอะ ต้องหาสินค้ามาสำรองไว้ กลุ่มลูกค้าก็ได้เฉพาะที่อยู่ในบริเวณที่ตั้งร้าน แต่การเปิดเว็บสามารถรับลูกค้าได้หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ เธอเริ่มด้วยเช่าพื้นที่ตั้งเว็บปีละห้าพันบาท จ่ายค่าโฆษณาราวเดือนละห้าพันบาท ส่วนผลตอบแทนถือว่าคุ้มเพราะ ทำอยู่กับบ้าน ไม่ต้องเหนื่อยวิ่งขาย ไม่ต้องตุนของยกเว้นต้องการขอราคาลดพิเศษ

แต่การเปิดร้านออนไลน์ก็มีข้อจำกัด ตรงที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ คนที่ไม่เคยซื้อก็จะไม่กล้า บางคนเห็นของแล้วอยากได้แต่กลัวถูกหลอก

สรุปได้ว่า การขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางในการจำหน่ายซึ่งผ่านเว็บไซต์ที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แม้จะไม่สามารถทดลองสวมใส่ได้ แต่ผู้ซื้อยินดีที่จะซื้อเพียงเพราะเหตุผลที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย แต่ปัญหาของการขายผ่านเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ยังคงอยู่ที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือลองสวมใส่ได้ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องยิ่งสร้างความมั่นใจด้วยการยืนยันในจรรยาบรรณการขายยิ่งขึ้นจึงจะสามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความที่เกี่ยวข้อง

ในรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ลักษณะของปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ กรกฎาคม 2539 ได้กล่าวถึงบทความที่เกี่ยวข้องดังนี้

- Huhmann Eberhard (1994) “Consumerism” อธิบายถึงสิทธิของผู้บริโภคในตลาดสังคมทางเศรษฐกิจ (The social Market Economy) พฤติกรรมส่วนใหญ่แสดงถึงวิถีทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่ความสุขความพึงพอใจในการสนองตอบต่อความต้องการที่จำเป็นในอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การนันทนาการ การศึกษา ช่วยส่งเสริมให้จิตใจและร่างกายสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไป กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมในฐานะผู้บริโภค สิทธิที่ผู้บริโภคจะพึงได้รับความคุ้มครองจากการประกอบการเชิงธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ได้แก่ ความปลอดภัย ความจริงเกี่ยวกับสินค้า สิทธิในการเลือก สิทธิในการร้องเรียน และสิทธิในการดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment Right) และสิทธิในการศึกษาของผู้บริโภค เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตน (Consumer Educational Rights) ผู้ประกอบการถึงมีหน้าที่ตามหลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดย

1. ผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงสุด (Provide a Minimum Lever of Security)
2. การสื่อสารโฆษณาสินค้าต้องไม่หลอกลวง ชวนเชื่อ ให้ข้อมูลที่ผิด ๆ บิดเบือนแต่พึงให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยความตระหนักถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ
3. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แต่พึงใส่ใจต่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน และควรจะให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเกิดความเสียหายของสินค้า
4. ผู้จัดจำหน่าย ควรเปิดกว้างต่อคำร้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ทั้งเหตุผลในด้านความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ๆ
5. ผลภาวะที่เกิดขึ้นจากการผลิต การจำหน่าย การใช้ และการกำจัดของเสียควรให้เกิดน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นควรเป็นความรับผิดชอบเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภค ไม่ใช่เงินภาษีอากรจากงบประมาณของรัฐบาลจ่าย
6. มิได้เป็นหน้าที่ของภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังเป็นหน้าที่ของผู้ที่ผลิตจำหน่ายสินค้าที่จะให้ความรู้เบื้องต้นที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค

Jackson, Jenifer (1991) “Preserving Trust In a Pluralist Culture” กล่าวว่า จริยธรรมในวิชาชีพธุรกิจ ต้องประกอบด้วย “Trust Worthiness” (ความสุจริต) เป็นรากฐานของจริยธรรมในการ

ประกอบการ คุณธรรมแห่งความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นนโยบายทางการค้าที่สำคัญที่สุด เพราะถ้า การค้าปราศจากความสุจริต ปราศจากความซื่อสัตย์ ความชั่วร้ายของความทุจริต อสังค์ นำไปสู่การ ประกอบกิจกรรมที่ทำให้เกิดอันตราย หลอกลวง เสื่อมเสียแก่มนุษย์และสังคม ตลอดจนประกอบ มิงานชีพอื่น ๆ ที่ไม่สมควรจะเรียกว่าเป็นธุรกิจอีกต่อไป ความจงรักภักดี ความสุจริต จึงเป็นเกราะ ป้องกันการประพฤติดมิชอบในการประกอบธุรกิจ นำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องและความเข้าใจใน สิทธิของผู้อื่น เมื่อการประกอบการทางธุรกิจ

- Evans, (1991) “Concept of Total Ethics” (จริยศาสตร์บริบูรณ์) กล่าวถึง “ทฤษฎี Zero effects” ของพฤติกรรมองค์กร ความบกพร่องเป็นศูนย์ คือธุรกิจจะต้องรับรู้ และเข้าใจต่อความ รับผิดชอบทางจริยธรรมธุรกิจ มิใช่เพียงเพราะแรงกดดันจากภายนอก แต่จากองค์ประกอบด้านใน แห่งตนในการกระทำใด ๆ ทางธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจจะต้องดำรงอยู่ร่วมกับสังคม (Coexist with society) มากกว่าและต้องมีส่วนร่วมกับสังคม ธุรกิจเข้าสู่ยุค “จริยธรรมบริบูรณ์” (Total ethics) ที่ เรียกร้องการตัดสินใจทางธุรกิจให้คิดอยู่เหนือพ้นการแสวงหากำไรสูงสุด (maximization of profits) ที่นำมาซึ่งความสูญเสียและการตัดสินใจที่ทำลายมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม โดยการพิจารณาถึงผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงได้แก่มาตรฐาน ที่ทำการเรียนรู้ได้แก่

1. เกิดความตระหนักในคุณค่าและการรับรู้ความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมทั้งแตกต่างระดับ กัน
2. เกิดการแข่งขันในการเข้าให้ถึงความแตกต่างที่นำไปสู่ความเห็นพ้องร่วมกันด้วยความ พอใจของทุกฝ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา พุ่มเพรา. (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้บริการธนาคาร ในด้านให้ความชัดเจนของข้อมูล ส่วนในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ไม่ม ีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพ

สรวิศ แจ่มจรรยา. (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง พบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-2,000 บาท และจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนั้นการวิจัยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องแสดงภาษา และข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย

ลิตา ลิ้มสวัสดิ์ . (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31.-40 ปี มีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15 ปีมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมการตลาดโดยรวม ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแห่งหนึ่งที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) เป็นจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากสมาชิกของเว็บไซต์การศึกษาที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane.1967:886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ในเว็บไซต์การศึกษาแห่งนี้ แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่สะดวกและยินดีตอบข้อมูล โดยสูตรการหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรมีทั้งหมด 1185 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1185}{1+(1185 (0.05)^2)}$$

$$n = 300$$

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย และเผื่อสำหรับข้อมูลผิดพลาดอีก 5% เป็น 315 ราย โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์กรณีศึกษาแห่งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย

- หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

- 21 – 30 ปี

- 31 – 40 ปี

- 41 – 50 ปี

- 51 – 60 ปี

- 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน / นักศึกษา

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ข้าราชการ

- พนักงานบริษัทเอกชน

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- อื่นๆ

ข้อ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด

- สมรส/อยู่ด้วยกัน

- สมรสและแยกกันอยู่

- หย่าร้าง / หม้าย

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 10,001 – 20,000 บาท

- 20,001 – 30,000 บาท

- 30,001 - 40,000 บาท

- สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-9 ครั้ง
- ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป

ข้อ 8 ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-9 ครั้ง
- ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question จำนวน 18 ข้อ

คำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question จำนวน 19 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับปฏิบัติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question จำนวน 19 ข้อ และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

คำถามแบบมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question จำนวน 19 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับปฏิบัติมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับปฏิบัติมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับปฏิบัติปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับปฏิบัติน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับปฏิบัติน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปฏิบัติของผู้ชายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อ 20 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง
- 6 – 10 ครั้ง
- 11 – 15 ครั้ง
- มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

ข้อ 21 มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- 501 – 1500 บาท
- 1501 – 2000 บาท
- มากกว่า 2001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษารูปแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) โดยได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

การรับรู้การยาบรณการขาย

ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.871
ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.763
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.711

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.747
ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.774
ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.782
ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.812
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.709

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้รยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-Test (Two Independent Sample t-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]}$$

t แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

โดยที่ค่า df มากกว่า 0.05 คือยอมรับ สมมติฐานหลัก ถ้าน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 148) ดังนี้

$$F = \frac{MST_{rt}}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k-1, n-k$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test

MST_{rt} แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบคือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_{w1}}$$

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5 Dunnett's T3 ใช้เปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

$\overline{d_D}$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2546: 350-351)

- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต แบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์สถิติใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

df แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

MS แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	41	13.0
	หญิง	274	87.0
	รวม	315	100.0
2. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	11.4
	21 - 30 ปี	198	62.9
	31 – 40 ปี	75	23.8
	41 – 50 ปี	6	1.9
	รวม	315	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	16.8
	ปริญญาตรี	208	66.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	17.2
	รวม	315	100.0
4. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	47	14.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	6.0
	ข้าราชการ	14	4.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	194	61.6
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	9.3
	อื่นๆ เช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ	12	3.8
	รวม	315	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	253	80.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	60	19.0
หย่าร้าง / หม้าย	2	0.6
รวม	315	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	18.4
10,001 – 20,000 บาท	99	31.4
20,001 – 30,000 บาท	84	26.7
30,001 - 40,000 บาท	39	12.4
สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	35	11.1
รวม	315	100.0
7. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง	98	31.1
4-6 ครั้ง	95	30.2
7-9 ครั้ง	30	9.5
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป	92	29.2
รวม	315	100.0
8. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง	197	62.5
4-6 ครั้ง	79	25.1
7-9 ครั้ง	18	5.7
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป	21	6.7
รวม	315	100.0

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และเป็นเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

4. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

5. สถานภาพการสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และรายได้สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

7. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 7-9 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

8. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 7-9 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่และร้อยละของข้อมูลอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	11.4
21 - 30 ปี	198	62.9
31 ปีขึ้นไป	81	25.7
รวม	315	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	47	14.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	33	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	194	61.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆเช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ	41	13.0
รวม	315	100.0
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	253	80.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	62	19.7
รวม	315	100.0
8. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง	197	62.5
4-6 ครั้ง	79	25.1
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	39	12.4
รวม	315	100.0

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ได้ดังนี้

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

4. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆเช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. สถานภาพการสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกันและหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

8. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้จรรยาบรรณของการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	3.80	.712	มาก
ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	3.42	.680	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.34	.834	ปานกลาง
รวม	3.52	.633	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง มีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

การรับรู้จรรยาบรรณของการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ขายได้อธิบายลักษณะและรูปภาพของเสื้อผ้า พร้อมค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงหรือเกินราคา	3.83	.943	มาก
2. ผู้ขายได้แสดงตนอย่างชัดเจนและเพื่อให้ติดต่อได้ง่าย (เช่น ชื่อ เบอร์โทร ที่อยู่ และ e-mail เป็นต้น)	4.14	.896	มาก
3. ผู้ขายได้ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจนอย่างเปิดเผยทั้งด้วยวาจาหรือ/และเป็นลายลักษณ์อักษร	3.95	.867	มาก
4. ผู้ขายได้ชี้แจงใบสั่งซื้อที่มีรายละเอียด เช่น ที่อยู่หรือเบอร์โทรของผู้ขาย รายละเอียดสินค้า จำนวนเงินที่ต้องชำระ เงื่อนไขการชำระเงินที่เข้าใจง่าย และวิธีการชำระเงินที่เชื่อถือได้ เป็นต้น โดยมีหลักฐานการชี้แจงอย่างชัดเจน	4.03	.899	มาก
5. ผู้ขายแจ้งระยะเวลาคืนเสื้อผ้าหรือรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพอใจในสินค้า โดยมีหลักฐานอย่างชัดเจน	3.28	1.170	ปานกลาง
6. ผู้ขายไม่ได้พยายามขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ชักจูงให้ซื้อเสื้อผ้าเกินความจำเป็น	3.51	1.032	มาก
7. ผู้ขายได้ส่งสินค้าภายในกำหนดที่ได้แจ้งไว้	3.72	1.141	มาก
8. ผู้ขายไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล	3.93	1.018	มาก
รวม	3.80	.712	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน พบว่าการรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผู้ขายได้แสดงตนอย่างชัดเจนและเพื่อให้ติดต่อได้ง่าย (เช่น ชื่อ เบอร์โทร ที่อยู่ และ e-mail เป็นต้น) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านผู้ขายได้ชี้แจงใบสั่งซื้อที่มีรายละเอียด เช่น ที่อยู่หรือเบอร์โทรของผู้ขาย รายละเอียดสินค้า จำนวนเงินที่ต้องชำระ เงื่อนไขการชำระเงินที่เข้าใจง่าย และวิธีการชำระเงินที่เชื่อถือได้ เป็นต้น โดยมีหลักฐานการชี้แจงอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านผู้ขายได้ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจนอย่างเปิดเผยทั้งด้วยวาจาหรือ/และเป็นลายลักษณ์อักษร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านผู้ขายไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านผู้ขายได้อธิบายลักษณะและรูปภาพของเสื้อผ้า พร้อมค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงหรือเกินราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านผู้ขายได้ส่งสินค้าภายในกำหนดที่ได้แจ้งไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านผู้ขายไม่ได้พยายามขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ชักจูงให้ซื้อเสื้อผ้าเกินความจำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านผู้ขายแจ้งระยะเวลาคืนเสื้อผ้าหรือรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพอใจในสินค้า โดยมีหลักฐานอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง

การรับรู้จรรยาบรรณของการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ขายสินค้าไม่เคยให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม	3.73	.945	มาก
2. ผู้ขายไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าหรือผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม	3.65	.877	มาก
3. ผู้ขายไม่ลดราคา หรือตัดราคาคู่แข่งเพื่อประโยชน์ของผู้ขายเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่ง	3.49	.918	มาก
4. ผู้ขายได้แสดงให้เห็นว่า ได้ร่วมมือกันกับผู้ขายรายอื่นในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าเสมอ เช่น การรวมกลุ่มของผู้ขาย เป็นต้น	3.32	1.057	ปานกลาง
5. ผู้ขายให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ขายรายอื่นเมื่อมีความจำเป็น	2.89	1.084	ปานกลาง
รวม	3.42	.680	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน พบว่าการรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ขายสินค้าไม่เคยให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ขายไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าหรือผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้ขายไม่ลดราคา หรือตัดราคาคู่แข่งเพื่อประโยชน์ของผู้ขายเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ชายได้แสดงให้เห็นว่า ได้ร่วมกันกับผู้ชายรายอื่นในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าเสมอ เช่น การรวมกลุ่มของผู้ชาย เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้ชายให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ชายรายอื่นเมื่อมีความจำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้จรรยาบรรณของการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ผู้ชายแสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่ได้ฉ้อโกงหรือค้ายินยันใดๆ ที่มีได้รับอนุญาต	3.53	.991	มาก
2. ผู้ชายได้ขายสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์ประกอบการขายที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม	3.49	1.069	มาก
3.ผู้ชายนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม	3.75	1.189	มาก
4. ผู้ชายมีการสร้างความสัมพันธ์หรือจัดให้มีการพบปะระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับสังคม หรือผู้ขายกับสังคม เป็นต้น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ	2.51	1.343	น้อย
5. ผู้ชายไม่พยายามแทรกแซงภาครัฐ หรือให้ภาครัฐมาแทรกแซง ในธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ชายเอง	3.44	1.028	มาก
รวม	3.34	.834	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน พบว่าการรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้ขายแสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่ได้ฉ้อโกงหรือค้ายินยันใดๆ ที่มีได้รับอนุญาต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ขายได้ขายสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์ประกอบการขายที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ขายไม่พยายามแทรกแซงภาครัฐ หรือให้ภาครัฐมาแทรกแซง ในธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ขายเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ขายมีการสร้างความสัมพันธ์หรือจัดให้มีการพบปะระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับสังคม หรือผู้ขายกับสังคม เป็นต้น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติตาม
การรับรู้ความต้องการ	3.05	.761	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	3.79	.675	มาก
การประเมินทางเลือก	3.86	.762	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.61	.735	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.21	.702	ปานกลาง
รวม	3.50	.507	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

การประเมินทางเลือก มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

การค้นหาข้อมูล มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

การตัดสินใจซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การรับรู้ความต้องการ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติตาม
1. เลือกซื้อเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานเทศกาล	3.25	1.399	ปานกลาง
2. ซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเดิมที่เริ่มล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพ	3.21	1.148	ปานกลาง
3. เลือกซื้อเพื่อของขวัญให้ผู้อื่น	2.09	1.075	น้อย
4. ซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของท่าน	3.64	.955	มาก
รวม	3.05	.761	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของท่าน มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เลือกซื้อเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานเทศกาล มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเดิมที่เริ่มล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

เลือกซื้อเพื่อของขวัญให้ผู้อื่น มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติตาม
1. ศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อสินค้า	3.60	1.145	มาก
2. สอบถามข้อมูลจากผู้ขายตามชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ e-mail address ที่แจ้งไว้ในหน้าเว็บไซต์	3.88	1.035	มาก
3. หาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ และ/หรือ เว็บไซต์ที่จะซื้อ	3.71	1.110	มาก
4. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.weloveshopping.com	3.97	.916	มาก
รวม	3.79	.675	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.weloveshopping.com มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

สอบถามข้อมูลจากผู้ขายตามชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ e-mail address ที่แจ้งไว้ในหน้าเว็บไซต์ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

หาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ และ/หรือ เว็บไซต์ที่จะซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อสินค้า มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติตาม
1.ประเมินจากประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านเอง	3.77	1.030	มาก
2.ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน	4.03	.904	มาก
3.ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ไม่ได้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.78	.923	มาก
รวม	3.86	.762	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ไม่ได้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ประเมินจากประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านเอง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติตาม
1.มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เดิมอยู่แล้ว	3.33	1.096	ปานกลาง
2. ตัดสินใจซื้อหลังจากผู้ขายจากได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ล่าช้าและติดต่อได้ตลอดเวลา	3.74	.985	มาก
3.ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกเยอะ เป็นต้น	3.59	1.009	มาก
4. ซื้อจากเว็บไซต์เดิมที่ท่านเคยซื้อหากจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าครั้งต่อไป	3.76	.743	มาก
รวม	3.61	.735	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ซื้อจากเว็บไซต์เดิมที่ท่านเคยซื้อหากจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าครั้งต่อไป มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตัดสินใจซื้อหลังจากผู้ขายจากได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนไม่ล่าช้าและติดต่อได้ตลอดเวลา มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกเยอะ เป็นต้น มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เดิมอยู่แล้ว มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติตาม
1. แนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อ	3.57	1.136	มาก
2. เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ	3.36	1.054	ปานกลาง
3. เมื่อมีบทความ หรือผู้อื่นกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อ ท่านจะแจ้งข้อมูลให้กับผู้ขาย	2.47	1.132	น้อย
4. ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.44	.940	มาก
รวม	3.21	.702	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

แนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อมีบทความ หรือผู้อื่นกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อท่านจะแจ้งข้อมูลให้กับผู้ขาย มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	215	68.3
6 – 10 ครั้ง	77	24.4
11 – 15 ครั้ง	12	3.8
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	11	3.5
รวม	315	100.0
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	102	32.4
501 – 1500 บาท	118	37.5
1501 – 2000 บาท	16	5.1
มากกว่า 2001 บาทขึ้นไป	79	25.1
รวม	315	100.0

จากตาราง 13 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน สามารถอธิบายความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซ้ำ 11 – 15 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มากกว่า 2001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และเป็นเงิน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่และร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	215	68.3
6 – 10 ครั้ง	77	24.4
มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป	23	7.3
รวม	315	100.0
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	102	32.4
501 – 1500 บาท	118	37.5
มากกว่า 1501 บาทขึ้นไป	95	30.2
รวม	315	100.0

จากตาราง 14 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน สามารถอธิบายความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และมากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	.455	.501
การค้นหาข้อมูล	3.509	.062
การประเมินทางเลือก	1.668	.197
การตัดสินใจซื้อ	5.662	.081
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.495	.115
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	.631	.427

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .501, .062, .197, .081, .115 และ .427 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทางอินเทอร์เน็ต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	ชาย	3.04	.729	-.030	313	.976
	หญิง	3.05	.767			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.65	.739	-1.477	313	.141
	หญิง	3.81	.663			
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.92	.856	.506	313	.613
	หญิง	3.85	.748			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.43	.914	-1.675	313	.095
	หญิง	3.63	.702			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	2.91	.807	-2.927	313	.400
	หญิง	3.25	.675			
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	3.39	.533	-1.537	313	.125
	หญิง	3.52	.502			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .976, .141, .613, .095, .400 และ .125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	6.070**	2	312	.003
การค้นหาข้อมูล	26.171**	2	312	.000
การประเมินทางเลือก	10.913**	2	312	.000
การตัดสินใจซื้อ	13.070**	2	312	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.442**	2	312	.002
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	7.646**	2	312	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .000, .000, .000, .002, และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	3.444*	2	149.911	.035
การค้นหาข้อมูล	6.180*	2	77.137	.003
การประเมินทางเลือก	12.882**	2	249.361	.000
การตัดสินใจซื้อ	4.124	2	77.669	.200
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.183	2	123.426	.117
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	6.928**	2	129.053	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .200 และ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .035, .003, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
การรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	2.85	3.02	3.19
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.85	-	-.344*
			(.420)	(.033)
	21 - 30 ปี	3.02	-	.169
				(.184)
การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	3.51	3.77	3.98
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.51	-	-.461**
			(.248)	(.008)
	21 - 30 ปี	3.77	-	.209
				(.060)
การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	3.46	3.97	3.78
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.46	-	-.315**
			(.094)	(.003)
	21 - 30 ปี	3.97	-	.192
				(.054)
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	$\bar{X}$	3.24	3.52	3.57
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.24	-	-.328**
			(1.000)	(.002)
	21 - 30 ปี	3.52	-	-.048
				(.783)
31 ปีขึ้นไป	3.57			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H₁ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	3.629*	2	312	.028
การค้นหาข้อมูล	23.029**	2	312	.000
การประเมินทางเลือก	4.109*	2	312	.017
การตัดสินใจซื้อ	4.503*	2	312	.012
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.942**	2	312	.000
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.222*	2	312	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .028, .000, .017, .012, .000, และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	23.455	2	190.268	.078
การค้นหาข้อมูล	5.311	2	111.414	.060
การประเมินทางเลือก	.439	2	168.645	.645
การตัดสินใจซื้อ	5.545	2	127.228	.500
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.735	2	133.904	.062
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	9.230	2	155.073	.120

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .078, .060, .645, .500, .062 และ .120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	3.410*	3	311	.018
การค้นหาข้อมูล	20.628**	3	311	.000
การประเมินทางเลือก	3.996**	3	311	.008
การตัดสินใจซื้อ	11.633**	3	311	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.536*	3	311	.004
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	5.616**	3	311	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .018, .000, .008, .000, .004, และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	23.455	2	190.268	.078
การค้นหาข้อมูล	5.311	2	111.414	.060
การประเมินทางเลือก	.439	2	168.645	.645
การตัดสินใจซื้อ	5.545	2	127.228	.500
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.735	2	133.904	.062
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	9.230	2	155.073	.120

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .078, .060, .645, .500, .062 และ .120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	8.132**	.005
การค้นหาข้อมูล	4.628*	.032
การประเมินทางเลือก	4.095**	.004
การตัดสินใจซื้อ	11.655**	.001
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.014	.906
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.946	.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .005, .032, .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .906 และ .164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ การสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
การรับรู้ความต้องการ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	2.99	.803	2.613**	313	.009
		3.27	3.27			
การค้นหาข้อมูล สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	3.82	.704	1.751	313	.081
		3.66	3.66			
การประเมินทางเลือก สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	3.88	.793	1.018	313	.310
		3.77	3.77			
การตัดสินใจซื้อ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	3.61	.773	.057	313	.995
		3.60	3.60			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	3.26	.705	2.443*	313	.016
		3.60	3.02			
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / หม้าย	โสด	3.51	.531	.778	313	.438
		3.60	3.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ส่วนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .081, .310, .995 และ .483 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	9.800**	4	310	.000
การค้นหาข้อมูล	19.771**	4	310	.000
การประเมินทางเลือก	11.561**	4	310	.000
การตัดสินใจซื้อ	7.501**	4	310	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.584**	4	310	.000
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	15.331**	4	310	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากันคือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	11.090**	4	297.542	.000
การค้นหาข้อมูล	1.561	4	251.229	.185
การประเมินทางเลือก	16.337**	4	280.641	.000
การตัดสินใจซื้อ	5.968**	4	270.739	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.468	4	291.156	.200
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	5.592	4	267.318	.070

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .185, .200 ซึ่งมากกว่า 0.70 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001–	30,001–	40,001
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
การรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	2.96	2.77	3.14	3.29	3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.96	-	.194 (.747)	.176 (.780)	-.334* (.030)	-.517** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.77		-	.369 (.092)	.527 (.113)	-.711 .110
20,001 – 30,000 บาท	3.14			-	.158 (.746)	.342 (.090)
30,001 - 40,000 บาท	3.29				-	.184 (.333)
40,001 บาทขึ้นไป	3.48					-

ตาราง 28 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	3.67	3.75	3.85	3.92	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	-	-.782** (.000)	.333 (.096)	.181 (.507)	.256 (.326)
10,001 – 20,000 บาท	3.75		-	.450** (.003)	.601 (.057)	.526 (.054)
20,001 – 30,000 บาท	3.85			-	.151 (.847)	.076 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.92				-	.075 (.998)
40,001 บาทขึ้นไป	3.84					-
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	3.28	3.76	3.57	3.61	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.28	-	-.479** (.002)	.296 (.290)	.333* (.040)	.531** (.001)
10,001 – 20,000 บาท	3.76		-	.184 (.732)	.146 (.653)	.052 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.57			-	.038 (.106)	.236 (.444)
30,001 - 40,000 บาท	3.61				-	.198 (.321)
40,001 บาทขึ้นไป	3.81					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า

การเปรียบเทียบการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .030 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ ต่ำกว่า รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .334 และ .517 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก ต่ำกว่า รายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .782 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก สูงกว่า รายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .450 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่ารายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ แต่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่ารายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .479 และ .531 ตามลำดับ

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับรายได้ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการเปรียบเทียบการตัดสินใจสูงกว่า รายได้ 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	7.761**	3	311	.000
การค้นหาข้อมูล	7.122**	3	311	.000
การประเมินทางเลือก	6.529**	3	311	.000
การตัดสินใจซื้อ	5.117**	3	311	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.229**	3	311	.000
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	15.706**	3	311	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากัน คือ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	17.678	3	184.676	.102
การค้นหาข้อมูล	3.072	3	197.631	.092
การประเมินทางเลือก	6.460	3	135.228	.061
การตัดสินใจซื้อ	6.580	3	179.294	.053
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.818	3	202.354	.400
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.335	3	147.542	.060

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .102, .092, .061, .053, .400 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	10.881	2	312	.056
การค้นหาข้อมูล	.522	2	312	.594
การประเมินทางเลือก	.329	2	312	.720
การตัดสินใจซื้อ	7.849	2	312	.084
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.302	2	312	.274
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	2.816	2	312	.061

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .056, .594, .720, .084, .274, และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	10.909	2	5.455	9.964	.078
	ภายในกลุ่ม	170.798	312	.547		
	รวม	181.708	314			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.535	2	1.268	2.816	.061
	ภายในกลุ่ม	140.428	312	.450		
	รวม	142.963	314			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.251	2	1.626	2.833	.060
	ภายในกลุ่ม	179.010	312	.574		
	รวม	182.261	314			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.808	2	5.904	11.678	.096
	ภายในกลุ่ม	157.745	312	.506		
	รวม	169.553	314			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.738	2	2.869	6.012	.053
	ภายในกลุ่ม	148.891	312	.477		
	รวม	154.629	314			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.407	2	1.703	6.874	.100
	ภายในกลุ่ม	77.316	312	.248		
	รวม	80.723	314			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .078, .061, .060, .096, .053 และ .100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย	การรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.305**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.290**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.355**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
การรับรู้จรรยาบรรณการขายโดยรวม	.374**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามี

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อคู่แข่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .355 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย	การค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.213**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.051	.371	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.032	.567	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้จรรยาบรรณการขายโดยรวม	.084	.138	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อคู่แข่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย	การประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.444**	.000	ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.026	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.147**	.009	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
การรับรู้จรรยาบรรณการขายโดยรวม	.240**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .444 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อคู่แข่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง

อินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.535**	.000	ทิศทางเดียวกันปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.322**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.276**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
การรับรู้จรรยาบรรณการขายโดยรวม	.437**	.000	ทิศทางเดียวกันปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน

อินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .535 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อคู่แข่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่าน
อินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย	พฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.394**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง	.160**	.004	ทิศทางเดียวกันต่ำมาก
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.347**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ
การรับรู้จรรยาบรรณการขายโดยรวม	.357**	.000	ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อคู่แข่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test, Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต มุ่งศึกษาถึง การรับรู้จรรยาบรรณของการขาย ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจรรยาบรรณการขายในการขายสินค้าทุกประเภทผ่านอินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งการพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนไทยรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและรูปแบบการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทยให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตระหนักถึงจรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติต่อลูกค้า คู่แข่งขัน และสังคม
2. เพื่อให้ทราบถึงผลการใช้จรรยาบรรณในการขายที่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าซึ่งผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำกับการดูแลการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน
2. การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแห่งหนึ่งที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) เป็นจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากสมาชิกของเว็บไซต์กรณีศึกษาที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อยแล้ว 1,185 ราย (รายชื่อลูกค้า Order Completed. 2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane.1967:886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ในเว็บไซต์กรณีศึกษาแห่งนี้ แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่สะดวกและยินดีตอบข้อมูล โดยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert

Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น ลักษณะของคำถามเป็นมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 198 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน สถานภาพโสด จำนวน 253 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 98 คน และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 197 คน

ส่วนที่ 2 การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง และความ

รับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จรรยาบรรณของการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ขายได้แสดงตนอย่างชัดเจนและเพื่อให้ติดต่อได้ง่าย (เช่น ชื่อ เบอร์โทร ที่อยู่ และ e-mail เป็นต้น) ด้านผู้ขายได้ชี้แจงไปส่งซื้อที่มีรายละเอียด เช่น ที่อยู่หรือเบอร์โทรของผู้ขาย รายละเอียดสินค้า จำนวนเงินที่ต้องชำระ เงื่อนไขการชำระเงินที่เข้าใจง่าย และวิธีการชำระเงินที่เชื่อถือได้ เป็นต้น โดยมีหลักฐานการชี้แจงอย่างชัดเจน ด้านผู้ขายได้ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจนอย่างเปิดเผยทั้งด้วยวาจาหรือ/และเป็นลายลักษณ์อักษร ด้านผู้ขายไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล ด้านผู้ขายได้อธิบายลักษณะและรูปภาพของเสื้อผ้า พร้อมค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงหรือเกินราคา ด้านผู้ขายได้ส่งสินค้าภายในกำหนดที่ได้แจ้งไว้ ด้านผู้ขายไม่ได้พยายามขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ชักจูงให้ซื้อเสื้อผ้าเกินความจำเป็น ด้านผู้ขายแจ้งระยะเวลาคืนเสื้อผ้าหรือรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพอใจในสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03, 3.95 , 3.93, 3.83, 3.72, 3.51 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง มีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ขายสินค้าไม่เคยให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ขายไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าหรือผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม ผู้ขายไม่ลดราคา หรือตัดราคาคู่แข่งเพื่อประโยชน์ของผู้ขายเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่ง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนด้านผู้ขายได้แสดงให้เห็นว่า ได้ร่วมกันกับผู้ขายรายอื่นในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าเสมอ เช่น การรวมกลุ่มของผู้ขาย เป็นต้น และด้านผู้ขายให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขายรายอื่นเมื่อมีความจำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม ผู้ขายแสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่ได้ฉ้อโกงหรือค้ายินยั่นใด ๆ ที่มีได้รับอนุญาต ผู้ขายได้ขายสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์ประกอบการขายที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้ขายไม่พยายามแทรกแซงภาครัฐ หรือให้ภาครัฐมาแทรกแซง ในธุรกิจ

เพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ขายเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.53, 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนด้านผู้ขายมีการสร้างความสัมพันธ์หรือจัดให้มีการพบปะระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับสังคม หรือผู้ขายกับสังคม เป็นต้น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์พบว่า

การรับรู้ความต้องการ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เลือกซื้อเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานเทศกาล และซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเดิมที่เริ่มล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพมีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนเลือกซื้อเพื่อของขวัญให้ผู้อื่น มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

การค้นหาข้อมูล มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.weloveshopping.com การสอบถามข้อมูลจากผู้ขายตามชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ e-mail address ที่แจ้งไว้ที่หน้าเว็บไซต์ การหาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ และ/หรือ เว็บไซต์ที่จะซื้อ และศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อสินค้า มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.88, 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน และ ประเมินจากประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตของตนเอง มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.78 และ 3.77

การตัดสินใจซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ซื้อจากเว็บไซต์เดิมที่ท่านเคยซื้อหากจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าครั้งต่อไป ตัดสินใจซื้อหลังจากผู้ขายจากได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนไม่ล่าช้าและติดต่อได้ตลอดเวลา ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยอื่น ๆ

เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม รูปถ่ายหน้าตาของเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกเยอะ เป็นต้น มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เดิมอยู่แล้ว มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.59 และ 3.33

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ แนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อ มีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.44 การเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนด้านการมีบทความ หรือผู้อ่านกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อท่านจะแจ้งข้อมูลให้กับผู้ขาย มีการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 215 คน และมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1500 บาท จำนวน 118 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า

การเปรียบเทียบการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมี
 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 .344

การเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูล พบว่า หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .461

การเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .315ส่วนค่าอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .328

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 เสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า

การเปรียบเทียบการรับรู้ความต้องการ พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ ต่ำกว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .334 และ .517 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือกต่ำกว่ารายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .782 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินทางเลือก สูงกว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .450

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับรายได้ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท แต่สูงกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .479 และ .531 ตามลำดับ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการเปรียบเทียบการตัดสินใจสูงกว่า รายได้ 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1500 บาท

ทั้งนี้เป็นเพราะการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังมีความน่าเชื่อถืออยู่น้อย ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการสั่งซื้อมากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิต แจ่มจรรยา. (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง พบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-2,000 บาท และจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภครายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภครายอายุ 31 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในขั้นการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภครายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทั้งนี้ ผู้บริโภครายอายุ 31 ปีขึ้นไปต้องมีความต้องการซื้อเฉพาะเจาะจง และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อได้ข้อมูลเปรียบเทียบให้แน่ชัดและข้อมูลมากพอสำหรับการตัดสินใจในการซื้อ

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรส จะมีความต้องการซื้อ จึงจะตัดสินใจในการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจในการซื้อนั้น แล้วเกิดพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด

สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ตั้งแต่ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อมีความต้องการซื้อ ซึ่งจะรับรู้ถึงความต้องการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย แต่เมื่อจะมีการตัดสินใจซื้อ จะมีการประเมินข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเงื่อนไขที่จะซื้อนั้น จะมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย แต่ในกลุ่มการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจจะอยู่ในผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท ในทางกลับกัน เหตุผลของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีการรับรู้ความต้องการ การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อาจเป็นผลมาจากการที่มีข้อจำกัดในเรื่องของกำลังในการจ่ายที่ต่ำกว่า งานวิจัยของบุศรา สุนทริตตา (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ในทุกด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคมีการรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุด ซึ่งความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการมีต่อลูกค้า จะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน เนื่องจากหากผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและส่งผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการไม่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ก็ส่งผลกระทบในทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวความคิดของพีรศักดิ์ วัลย์รัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณต่อลูกค้าว่า จรรยาบรรณต่อลูกค้า ได้แก่ ต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด จัดหาหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้าหรือการบริการต้องมีความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า โดยมุ่งแต่กำไรเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

ทั้งนี้ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ในด้านของการรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งชั้น ผลการค้นคว้าพบว่า มีความสำคัญอันดับรองลงมา โดยความรับผิดชอบต่อคู่แข่งชั้น 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าไม่เคยให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ขายไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม และผู้ขายไม่ลดราคาหรือตัดราคาคู่แข่งชั้นเพื่อประโยชน์ของผู้ขายเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่งชั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของบรรจง รัตนเลิศ (2552) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อคู่แข่งชั้นไว้ว่า นักการขายที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อบริษัทของผู้ที่แข่งขันด้วย พฤติกรรมบางอย่างไม่ถูกจริยธรรมก็ควรจดเว้น เช่น ต่ำหนิคู่แข่งชั้นผิด ๆ เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นอย่างไม่ยุติธรรม นักขายควร สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง

การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อันดับสุดท้าย การรับรู้จรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม แสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่ได้ฉ้อโกงหรือคำยืนยันใดๆ ที่มีได้รับอนุญาต ขายสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์ประกอบการขายที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแนวความคิดของพีรศักดิ์ วิลัยรัตน์ (2552 : ฐานข้อมูลออนไลน์) ได้กล่าวถึง จรรยาบรรณต่อสังคม ได้แก่ สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อส่วนรวม ไม่สร้างปัญหาให้สังคม ไม่สร้างมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม เป็นต้น

การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจกล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจจะอยู่ได้นั้น ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจด้วย

แนวคิดของดร. สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2550 : 14) ได้กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานะภาพสมรส รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างชัดเจน จึงจะสามารถขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ในให้ข้อมูลของสินค้าจะต้องชัดเจน ละเอียดยิ่งขึ้นในลักษณะโดดเด่นและคุณประโยชน์ อาจมีบทความหรือข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้อ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและเว็บไซต์ของผู้ประกอบการผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ควรการเลือกใช้กลยุทธ์และปรับรูปแบบในการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเงินครั้งละไม่เกิน 501 - 1500 บาท โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ราคาเหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หรือเน้นการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจสูง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อถูกใจและในราคาที่สมารถตัดสินใจจ่ายได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม แต่หากเป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคสถานะภาพสมรส ที่มี

ความต้องการซื้อก่อนจึงจะซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่จะต้องเกิดความต้องการที่จะซื้อ ผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจนครบถ้วน เน้นประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้า มากกว่าลักษณะ ไม่ให้ความสำคัญกับการลดราคา เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสูงกว่า

3. ผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าอายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้สูงกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส แม้จะมีศักยภาพในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการโดยแท้จริงแล้ว ก็ยังมีเงื่อนไขในกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอีกด้วย แต่การวิจัยยังพบอีกว่า จรรยาบรรณด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าความรับผิดชอบต่อด้านอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น ในการขายสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ควรที่จะมีการเก็บข้อมูลลูกค้านำมาวิเคราะห์พฤติกรรมแต่ละคน และจัดเป็นหมวดหมู่จัดตามกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการเอง ซึ่งอาจจะนำไปใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ สร้างกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น e-mail โทรศัพท์ เว็บไซต์ บัตรอวยพร เป็นต้น เป็นการช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และรู้วิธีการจัดการกับกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อของลูกค้าได้

4. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ควรคำนึงถึง และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เป็นระยะเวลานาน เช่น การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ และจัดส่งให้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จรรยาบรรณด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับในสิ่งที่ตนปรารถนาโดยการแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรม หากต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะต้องได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า หรืออย่างน้อยก็เพื่อให้ตนได้เกิดความพึงพอใจ

5. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์จึงควรมีการกำหนดแนวทางในการแสดงความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยการใช้จรรยาบรรณในการขายที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า มีการเปลี่ยนสินค้าคืนหากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับการตกลงไว้ เป็นต้น รวมไปถึงการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ดังนั้น จรรยาบรรณการขายจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ควรมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ เพื่อที่จะสร้างมาตรฐานของการค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยยังมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกลัวที่จะถูกผู้ประกอบการหลอกลวง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรจะมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้หญิงที่มีรายได้สูงเท่านั้น หรือผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น/วัยเรียน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2546). *จับตาเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่น*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก http://www.hardcoregraphic.com/articles/creative/articles_brandclothes.htm
- บาร์วิส, แพทริก. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวนานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *จรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethic)*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2403
- วิสุทธิ์ ตันติตยาพงษ์. (2548). *ผลสำรวจหนึ่งในสิบของประชากรโลกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.dailnews.co.th>
- วีระพันธ์ โตมิบุญ. (2552) *บทสัมภาษณ์ของสุदारัตน์ ตันรัตนกร เจ้าของเว็บไซต์สามหนูน้อย*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.dailnews.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระ फिल्มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระ फिल्มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2552). *จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงไทย ฉบับย่อ*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://tdsa.org/download/conduction.pdf>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2551). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.atil.th.org.html.ecom.html>

- ลิตา ลิ้มสวัสดิ์. (2551). *จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บทม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2550, 1 มกราคม-มิถุนายน). *จริยธรรมทางการตลาด*. วารสารวไลยอลงกรณ์. 2(1): 14.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ; และ ปราณี พรรณวิเชียร. (2529). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- Kotler, Phillip. (2006) *Marketing Management Pear International Edition*.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk (2004). *Consumer Behavior*, 8th Ed. New jersey : Pearson Prentice.
- Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2nd ed. Newyork : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้วยผู้วิจัย นางสาวนภัสกรณ อสิริยานนท์ มีความประสงค์เก็บข้อมูลงานวิจัยสำหรับการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ภาคพิเศษ ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต” ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการ คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทเสื้อผ้า และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมจริยธรรมจรรยาบรรณการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเว็บไซต์แห่งนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยอย่างเต็มที่ รวมถึงช่วยเหลือในการสร้างลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์แห่งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้ามาทำการตอบแบบสอบถามได้ทันทีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และตรงตามความจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

“ การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต”

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 : การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

5. สถานภาพการสมรส

- ☐ โสด
 ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ สมรสและแยกกันอยู่
 ☐ หย่าร้าง / หม้าย

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้ง (ไม่รวมการชำระค่าบริการต่าง ๆ)

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง
 ☐ 4-6 ครั้ง
☐ 7-9 ครั้ง
 ☐ ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้ง

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้ง
 ☐ 4-6 ครั้ง
☐ 7-9 ครั้ง
 ☐ ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การรับรู้จรรยาบรรณการขาย

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผู้ขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านเคยสั่งซื้อ

ระดับความคิดเห็น					
เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)					
เห็นด้วย (4)					
ไม่แน่ใจ (3)					
ไม่เห็นด้วย (2)					
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)					
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า					
1.	ผู้ขายได้อธิบายลักษณะและรูปภาพของเสื้อผ้าพร้อมค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยไม่อัดอวดเกินความเป็นจริงหรือเกินราคา				
2.	ผู้ขายได้แสดงตนอย่างชัดเจนและเพื่อให้ติดต่อได้ง่าย (เช่น ชื่อ เบอร์โทร ที่อยู่ และ e-mail เป็นต้น)				
3.	ผู้ขายได้ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจนอย่างเปิดเผยทั้งด้วยวาจาหรือ/และเป็นลายลักษณ์อักษร				
4.	ผู้ขายได้ชี้แจงใบสั่งซื้อที่มีรายละเอียด เช่น ที่อยู่หรือเบอร์โทรของผู้ขาย รายละเอียดสินค้า จำนวนเงินที่ต้องชำระ เงื่อนไขการชำระเงินที่เข้าใจง่าย และวิธีการชำระเงินที่เชื่อถือได้ เป็นต้น โดยมีหลักฐานการชี้แจงอย่างชัดเจน				
5.	ผู้ขายแจ้งระยะเวลาคืนเสื้อผ้าหรือรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพอใจในสินค้า โดยมีหลักฐานอย่างชัดเจน				
6.	ผู้ขายไม่ได้พยายามขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ชักจูงให้ซื้อเสื้อผ้าเกินความจำเป็น				
7.	ผู้ขายได้ส่งสินค้าภายในกำหนดที่ได้แจ้งไว้				
8.	ผู้ขายไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล				

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผู้ขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านเคยสั่งซื้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง						
9.	ผู้ขายขายสินค้าไม่เคยให้ร้ายกับผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม					
10.	ผู้ขายไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้า หรือผู้ขายรายอื่นมาหาผลประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม					
11.	ผู้ขายไม่ลดราคา หรือตัดราคาคู่แข่งเพื่อประโยชน์ของผู้ขายเอง หรือเพื่อกลั่นแกล้งคู่แข่ง					
12.	ผู้ขายได้แสดงให้เห็นว่า ได้ร่วมกันกับผู้ขายรายอื่นในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าเสมอ เช่น การรวมกลุ่มของผู้ขาย เป็นต้น					
13.	ผู้ขายให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขายรายอื่นเมื่อมีความจำเป็น					
ความรับผิดชอบต่อสังคม						
14.	ผู้ขายแสดงให้เห็นว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองอย่างเคร่งครัด โดยไม่ได้ฉ้อฉลหรือค้ายินยัดใด ๆ ที่มีได้รับอนุญาต					
15.	ผู้ขายได้ขายสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์ประกอบการขายที่ <u>ไม่</u> ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม					
16.	ผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม					
17.	ผู้ขายมีการสร้างความสัมพันธ์หรือจัดให้มีการพบปะระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับสังคม หรือผู้ขายกับสังคม เป็นต้น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ					
18.	ผู้ขายไม่พยายามแทรกแซงภาครัฐ หรือให้ภาครัฐมาแทรกแซง ในธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ขายเอง					

ตอนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

		ระดับปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต						
1.	ท่านเลือกซื้อเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานเทศกาล					
2.	ท่านซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเดิมที่เริ่มล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพ					
3.	ท่านเลือกซื้อเพื่อของขวัญให้ผู้อื่น					
4.	ท่านซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของท่าน					
การค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต						
5.	ศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อสินค้า					
6.	สอบถามข้อมูลจากผู้ขายตามชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ e-mail address ที่แจ้งไว้ที่หน้าเว็บไซต์					
7.	หาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ และ/หรือ เว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อ					
8.	หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.weloveshopping.com					
การประเมินทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต						
9.	ประเมินจากประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านเอง					
10.	ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน					
11.	ประเมินจากคุณสมบัติผู้ขายเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นที่ไม่ได้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต					

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

		ระดับปฏิบัติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต						
12.	มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เดิมอยู่แล้ว					
13.	ตัดสินใจซื้อหลังจากผู้ขายจากได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนไม่ล่าช้าและติดต่อได้ตลอดเวลา					
14.	ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกเยอะ เป็นต้น					
15.	ซื้อจากเว็บไซต์เดิมที่ท่านเคยซื้อหากจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าครั้งต่อไป					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต						
16.	แนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อ					
17.	เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ					
18.	เมื่อมีบทความ หรือผู้อื่นกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อท่านจะแจ้งข้อมูลให้กับผู้ขาย					
19.	ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต					

20. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

- ☐ ต่ำกว่า 5 ครั้ง
 ☐ 6 – 10 ครั้ง
 ☐ 11 – 15 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

21. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 ☐ 501 – 1500 บาท
☐ 1501 – 2000 บาท
 ☐ มากกว่า 2001 บาทขึ้นไป

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนภัศรณ อีสริยานนท์
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	225/149 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
สถานที่ทำงาน	บริษัท เทโม่ คอนสตรัคชั่น จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	บริหารและพัฒนาธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2547	การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ