พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

วงศกร ปลื้มอารมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

วงศกร ปลื้มอารมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

วงศกร ปลื้มอารมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2553

วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วน ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) และด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 71.5 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_1 = .412 + .719\ X_4 + .587\ X_1 - .336\ X_3$ ส่วนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) และด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 46.3 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_2 = 1.646 + .496\ X_4 + .355\ X_1 - .132\ X_2$

CONSUMERS' INTERNET INFORMATION SEARCH BEHAVIOR ON ONLINE CLOTHING PURCHASE DECISION IN THAILAND

AN ABSTRACT

BY

WONGSAKORN PLUMAROM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements fot the

Master of Business Administration Degree in Mangement

at Srinakharinwirot University

October 2010

Wongsakorn Plumarom. (2010). *Consumers' Internet Information Search Behavior On Online Clothing Purchase Decision In Thailand*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc. Prof. Supada Sirikudta, Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study factor affecting consumers' internet information search behavior on online clothing purchase decision in Thailand. The sample was 400 consumers. Data was collected through an online questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied by using SPSS(statistical package for social sciences).

Research findings were as follows : the majority of respondents was female, aged between 21-30 yesrs old, worked with private sector, held Bachelor degree, earned a monthly income between 10,001 – 20,000 baht, and lived in Bangkok Metropolitan Region. Total Internet Information Search Behavior and in each aspect including type of search, the extent of search, information reference, the sequence of search and quality of search were at rather high levels. Total personal opinion and perceived risk and in each aspect including personal opinion, performance risk, financial risk, security risk , time-loss risk and psychological risk were at rather high levels. Perceived social risk were at high level. Total online clothing purchase decision and online clothing purchase decision in invisible benefit were at rather high levels. Clothing purchase decision in visible benefit were at high level.

Internet information search behavior in the sequence of search(X_4), type of search(X_1) and information reference(X_3) could forecast online clothing purchase decision in visible benefit(Y_1) at 0.01 statistically significant levels, which adjusted R^2 was equal to 71.5 per cent. The equation model was $Y_1 = .412 + .719\ X_4 + .587\ X_1 - .336\ X_3$

Internet information search behavior in sequence of search(X_4), type of search(X_1) and the extent of search(X_2) could forecast online clothing purchase decision in invisible benefit(Y_2) at 0.01 statistically significant levels, which adjusted R^2 was equal to 46.3 per cent. The equation model was $Y_2 = 1.646 + .496\ X_4 + .355\ X_1 - .132\ X_2$

ประกาศคุณูประการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมควบคุม และรองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ คณะกรรมการควบคุม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาคปกติ รุ่นที่ 10 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย

วงศกร ปลื้มอารมย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมุติฐานการวิจัย.....	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	11
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า.....	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	22
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	24
	แนวความคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....	25
	แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	26
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	30
	สรุปผลการสำรวจสถานภาพการพณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 40

3 **วิธีการดำเนินการวิจัย**..... 44

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 44

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 46

การหาคุณภาพเครื่องมือ 51

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 52

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 64

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 66

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 69

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคล
และการรับรู้ความเสี่ยง..... 74

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์..... 79

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน..... 82

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 166

5 **สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**..... 169

ความมุ่งหมาย..... 169

สมมุติฐาน..... 169

สรุปผลการค้นคว้า..... 170

อภิปรายผล..... 185

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 200

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 201

บรรณานุกรม..... 203

ภาคผนวก..... 208

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 210

ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย..... 221

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย..... 223

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม
กลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2551 และ ปี 2552 1

2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) 58

3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ที่ตอบแบบสอบถาม 66

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน(จัดกลุ่มใหม่)
ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 68

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล
จากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์..... 69

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคล
และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์..... 75

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์..... 79

8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับเพศ... 82

9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
จำแนกตามเพศ..... 83

10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ออนไลน์กับอายุ..... 84

11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
จำแนกตามอายุ 86

12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น..... 87

13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
กับอาชีพ..... 89

14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
จำแนกตามอาชีพ 89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น..... 90

16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น..... 91

17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับระดับการศึกษาสูงสุด 93

18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 94

19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น..... 95

20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น..... 96

21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับรายได้ต่อเดือน..... 98

22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 99

23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น..... 100

24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน..... 102

25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน..... 103

26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น..... 104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น..... 106

28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับเพศ..... 109

29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ..... 110

30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับอายุ..... 112

31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ..... 113

32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา..... 114

33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา..... 116

34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ..... 118

35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ..... 119

36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา..... 120

37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา..... 122

38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด..... 123

39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด..... 125

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา..... 126

41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา 127

42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 128

43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล..... 129

44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา 130

45 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา..... 131

46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับรายได้ต่อเดือน 132

47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 134

48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา 135

49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 137

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

50 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา..... 138

51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล อินเทอร์เน็ตกับภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน..... 140

52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล อินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน 141

53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา 142

54 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา 144

55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา..... 145

56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน..... 147

57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา 148

58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 151

59 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)..... 151

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 154

61 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)..... 154

62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 157

63 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) 157

64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 160

65 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) 161

66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม 164

67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 166

68 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 167

69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 และ 5 168

\

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 12
2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 17
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 19
4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
ปี พ.ศ. 2550 – 2552 38

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนของการทำธุรกรรมทางธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้า เนื่องจากว่า มีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย และสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย (Chen; & Debunks. 2003) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกมีความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และ เพิ่มผลกำไรให้ได้มากที่สุด (Eroglu; Machleit; & David. 2003)

ข้อมูลจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด และยังเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ดังนั้นธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญมากต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2551 และ ปี 2552

กลุ่มอุตสาหกรรม	ปี 2551 (ร้อยละ)	ปี 2552 (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ฯ	21.1	17.7
แฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ	29.4	42.1
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	11	7.8
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	3.5	3.2
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงานฯ	3.9	4.1
ธุรกิจบริการ	11.1	10
สินค้าและอื่น ๆ	20	15.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานผลที่สำคัญ สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552*.

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จำเป็นที่สุดของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าคือจะต้องได้เห็นสินค้า สัมผัส ได้กลิ่น ได้รับรส และมีการได้ยิน ด้วยตนเอง ในระหว่างที่ทำการซื้อสินค้า (Hine. 2002) ผู้บริโภคยังคงมีความไม่มั่นใจในการที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยที่ตัวเองยังไม่ได้เห็นสินค้านั้นจริง ยังไม่ได้ทดลองสวมใส่ สัมผัสเนื้อผ้า และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย (Pastore. 2000) แต่ในทางกลับกันธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์กลับได้รับความนิยมมาก โดยในปี 2551 ยอดการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 11,811 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552)

จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย แองเจิล,คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel; Kollat; & Blackwell. 2001) ได้แสดง โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (the EKB Model) ซึ่งทำให้เห็นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ก่อน โดยในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จะมีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง (Ward; & Berheron. 2003) มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ นำเสนอว่า ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อการค้นหา และเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดี (Peterson; Balasubramanian; & Bronnenberg. 1997) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เนื่องจากว่ามีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ช่วยในการค้นหา ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มสังคมออนไลน์ หรือในเว็บบอร์ด จะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งจะทำให้เกิด การบอกปากต่อปากกันทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยร้านค้าออนไลน์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า(Shim; Eastlick; & Lotz. 2000)

จากงานวิจัย และข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลมาใช้การวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

3. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย(บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด 2553: ออนไลน์) ดังนี้

www.doodeeorder.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 4,580 คนต่อวัน
www.mylovefashion.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 3,190 คนต่อวัน
www.nbfashion.net	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 2,307 คนต่อวัน
www.ready4girl.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 1,810 คนต่อวัน
www.ray-dress.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 663 คนต่อวัน
www.thaivintage.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 543 คนต่อวัน
www.phahurat.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 479 คนต่อวัน
www.fashionmaniashop.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 314 คนต่อวัน
www.shoppingwebthailand.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 273 คนต่อวัน
www.inthebox-shop.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 243 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์(Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิ๊กลิงค์(Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุแบ่งเป็น

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.1.2.2 21-30 ปี

3.1.1.2.3 31-40 ปี

3.1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

3.1.1.3 อาชีพแบ่งเป็น

3.1.1.3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.3.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.1.3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

3.1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

3.1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4.2 ปริญญาตรี

3.1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

3.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.1.5.4 30,001 – 40,0000 บาท

3.1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

3.1.1.6 ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

3.1.1.6.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.1.6.2 ภาคเหนือ

3.1.1.6.3 ภาคกลาง

3.1.1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.1.6.5 ภาคใต้

3.1.1.6.6 ภาคตะวันตก

3.1.1.6.7 ภาคตะวันออก

3.1.2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น

3.1.2.1 ชนิดของการค้นหา

3.1.2.2 ขอบเขตของการค้นหา

3.1.2.3 การอ้างอิงข้อมูล

3.1.2.4 ความต่อเนื่องของการค้นหา

3.1.2.5 ปริมาณและคุณภาพของการค้นหา

3.1.3 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง

3.1.3.1 ความคิดเห็นส่วนบุคคล

3.1.3.2 การรับรู้ความเสี่ยง

3.1.3.2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

3.1.3.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.1.3.2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

3.1.3.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม

3.1.3.2.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

3.1.3.2 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

นิยามศัพท์

1. **ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต** หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือเป็นผู้ใช้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตนเอง ได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่างๆ และในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

2. **พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ลักษณะการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการวัดขนาดของเสื้อผ้า การปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อที่จะซื้อเสื้อผ้า การเข้าไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา ประกอบด้วย

2.1 ชนิดของการค้นหา หมายถึง ชนิดของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา

2.2 ขอบเขตของการค้นหา หมายถึง ความกว้างของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา

2.3 การอ้างอิงข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาอ้างอิงประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความต่อเนื่องของการค้นหา หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะพบข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากที่ใด

2.5 คุณภาพของการค้นหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลที่ค้นหาได้มานั้น มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่

3. **ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความคิดเห็นและการับรู้ความเสี่ยงเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประกอบด้วย

3.1 ความคิดเห็นส่วนบุคคล หมายถึง ความคิดเห็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3.2 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ต่อตนเอง ประกอบด้วย

3.2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายต่อสินค้า

3.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่จะต้องชำระเงินค่าจัดส่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าทำให้สินค้าราคาแพงกว่าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง

3.2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่เปิดเผยกับทางเว็บไซต์

3.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายทางด้านสังคมต่อตนเอง

3.2.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะต้องเสียเวลามากกว่าปกติเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3.2.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีผลมาจากจิตวิทยาส่วนบุคคล

4. **การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

4.1 ผลประโยชน์ที่มองเห็น หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น ผู้บริโภคคิดว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด เป็นต้น

4.2 ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ผู้บริโภคคิดว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นต้น

5. **เสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. **เว็บไซต์** หมายถึง ชุดของเอกสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปของ ข้อความ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารดังกล่าวเข้ากับชุดข่าวสารอื่นๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถเรียกดูเอกสารอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันได้โดยง่าย

7. **เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง เว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาฐานข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนาและข่าวสารต่างๆ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider:ISP)

9. **ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต** หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

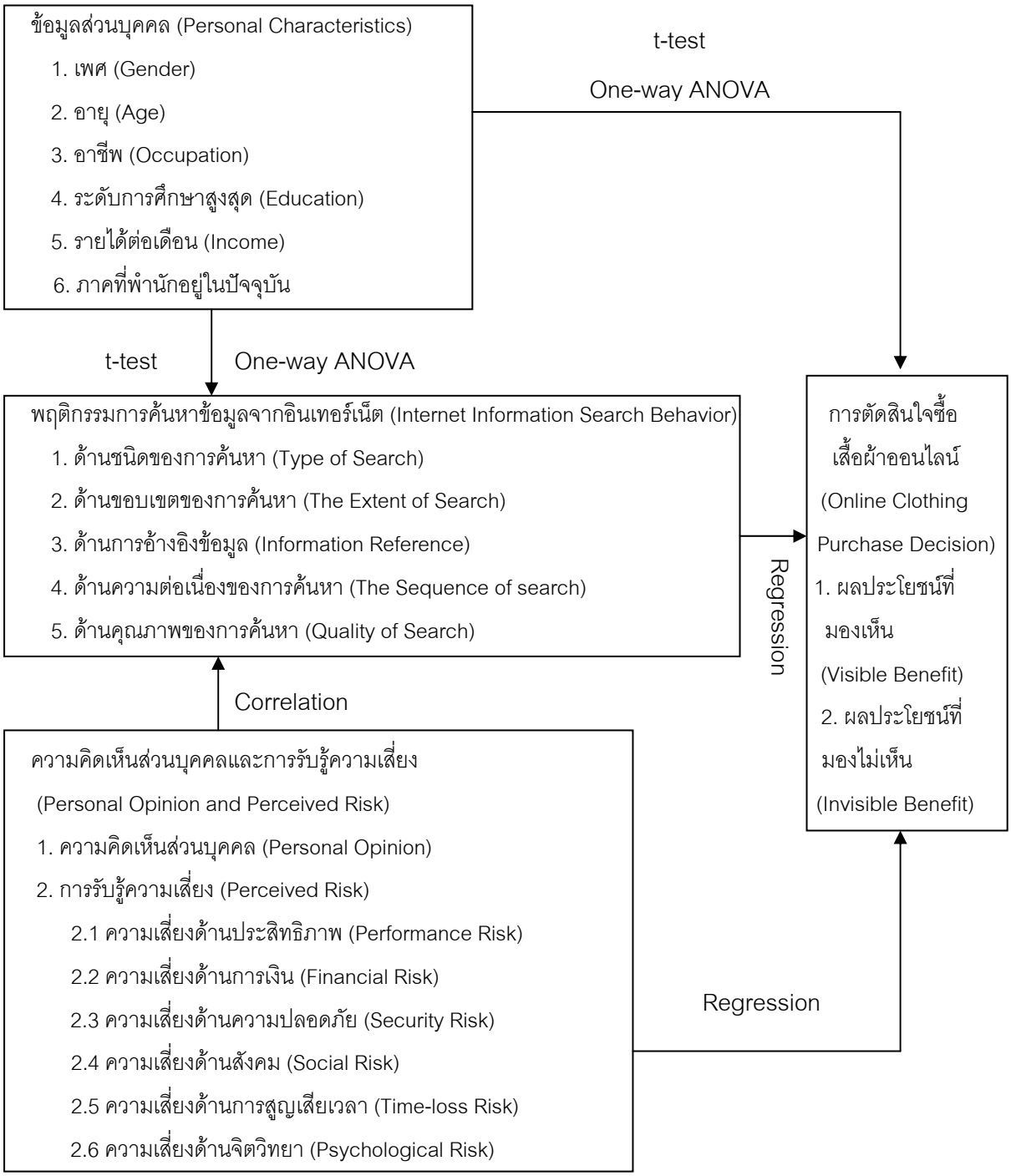
10. **สังคมออนไลน์** หมายถึง สถานที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น www.myspace.com, www.facebook.com www.hi5.com www.bloggang.com เป็นต้น

11. **อ้างอิงข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคอ้างถึงข้อมูลนั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4. ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5. ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
8. แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
10. สรุปผลการสำรวจสถานภาพการพณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

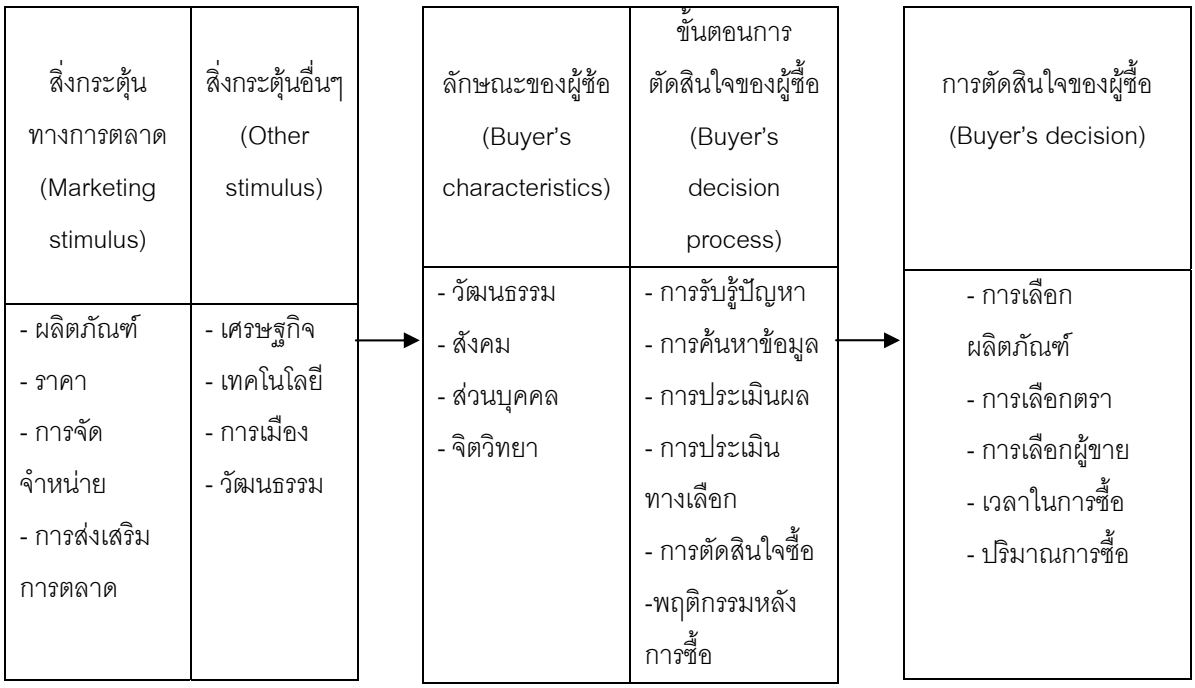
ชิฟแมน และ คานุค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior. 9th ed.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546: 9 อ้างอิงจากEngel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระต้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control.* 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc, : 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการติดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Phychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เข้าต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขาในลักษณะบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทัศนคติ (Attitiude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้น ๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชี ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

<table>
<tr><td>วัฒนธรรม</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">วัฒนธรรม
(Culture)
วัฒนธรรมย่อย
(Subculture)
ชนชั้นทางสังคม
(Social Class)</td><td>สังคม</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">กลุ่มอ้างอิง
(Reference Group)
ครอบครัว
(Family)
บทบาทและสถานะ
(Roles & Statuses)</td><td>บุคคล</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">อายุและวงจรชีวิต
อาชีพ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
รูปแบบการดำเนินชีวิต
บุคลิกภาพ
การมองตนเอง</td><td>จิตวิทยา</td><td rowspan="3">ผู้บริโภค</td></tr>
<tr><td rowspan="2">การจูงใจ
การรับรู้
การเรียนรู้
ความเชื่อและทัศนคติ</td></tr>
<tr><td></td></tr>
</table>

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management : analysis, planning, implementation, andcontrol*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123 – 124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

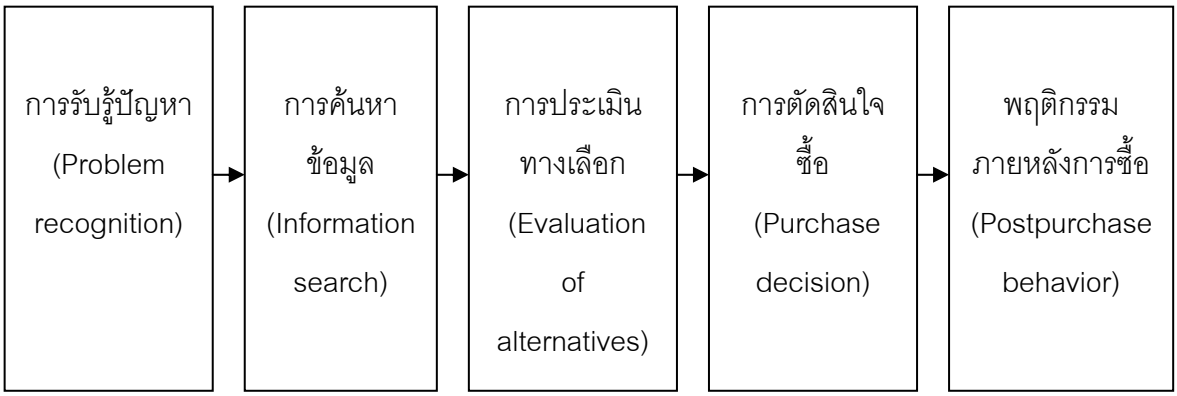
อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่อยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ห่างจากพ่อแม่ ครั้งเข้าสู่วันผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้วผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis*, Planing, Implementaion and control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. p. 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental source) ได้แก่ ข้อมูลที่บันทึกจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ชิ้ม (Shimp. 1997: 118) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทีเกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ในกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ดังที่ Donthu. N และ Gacia (Interner Shopper. 1999: 52) ได้กล่าวว่า ลักษณะการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีความแตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่อเดิม กล่าวคือการโฆษณาที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีการรวบรวมไว้ ณ เว็บไซต์ต่างๆ ผู้ที่ชมโฆษณาสามารถออกแบบป้ายแบนเนอร์และนำไปวางไว้ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผู้ลงโฆษณาโดยการคลิ๊กไปที่ป้ายแบนเนอร์นั้น ระบบจะทำการเชื่อมโยงเข้าสู่หน้าโฆษณาทันที ดังนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่สามารถจะเลือกรับข้อมูลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจังควรศึกษาถึงกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งหัวใจสำคัญของเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคยอมรับและจดจำข้อมูลนั้นได้ และที่สำคัญคือสามารถนำข้อมูลนั้นกลับมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับตราสินค้าแล้วเท่ากับว่าตราสินค้านั้นต้องสูญเสียเงินมหาศาลไปกับการโฆษณานั้นเอง

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจาก เพื่อน ครอบครัว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความอยาก มีความสนใจในข้อมูลนั้น จึงจะเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล (Acquisition of Information) มีดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบการแต่งตัว ก็ดูข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งตัวว่าจะแต่งตัวอย่างไรเพื่อนให้ดูดีเหมาะสมกับตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่นเมื่อคุณอยากได้เครื่องคอมพิวเตอร์สักเครื่อง จุดแรกที่คุณนึกถึงก็คงเป็น แหล่งขาย คอมพิวเตอร์หรือไม่ก็หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือเพื่อมาหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งคุณจะต้องพยายามเสาะแสวงหาเพื่อมาเปรียบเทียบกัน และเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง

3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดการอยาก (Passive Information Acquision) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็น เราได้สัมผัสอยู่บ่อยๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ ตัวอย่างเช่น การที่เราต้องการส่งข้อความ ทางอินเทอร์เน็ต เข้าสู่เครื่องวิทยุติดตามตัวเพจเจอร์ ดังที่เรียกว่า Web to pager ในหน้าเว็บไซต์เพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ แล้วมีโอกาสเห็นป้ายแบนเนอร์ของถ่านไฟฉายที่ปรากฏอยู่ ทั้งด้านบนและด้านล่างของทุกหน้าเว็บไซต์ทุกครั้งที่ใช้บริการ จนทำให้เกิดการจดจำในยี่ห้อของถ่ายไฟฉายนั้นได้ แล้วก็รู้สึกเคยชินกับถ่านไฟฉายยี่ห้อนั้น จนเลือกใช้ยี่ห้อนั้นไปเอง

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (DeSarbo; & Choi. 1999) ในความเป็นจริงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ยังไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเว็บไซต์เพื่อจะทำให้การตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุด จากทฤษฎีทางการตลาดสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอกในการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอนระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Murray. 1991) ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุด สามารถช่วยลดความไม่แน่นอน หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ของสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วเสมอ(Falk; & Campbell. 1997)

นอกจากนี้ มอร์ตี้ แรทฟอร์ด และ ตารักดาร์ (Moorthy; Ratchfore; & Talukdar. 1997) กล่าวว่า ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลและความยากของการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย 2 สิ่งที่สำคัญมากคือ การที่จะต้องคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างไร และ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจนกว่าจะได้รับข้อมูลเท่ากับความคาดหมาย ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข้อผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากว่าอินเทอร์เต็มไปด้วยข้อมูลและการเข้าถึงได้ง่าย

งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่กระทำจนกลายเป็นนิสัย (Schaninger; & Sciglimpaglia. 1981) นิวแมน(Newman. 1977) และ ฮาวน์คิ้น (Howkins. 2001) กล่าวว่า มี 4 อย่างที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูล และคำนึงถึงเมื่อได้ทำการค้นหาข้อมูลดังนี้

1. จำนวนของร้านค้า
2. จำนวนของทางเลือก
3. จำนวนของพนักงานที่ให้ข้อมูล

4. เวลาในการตัดสินใจซื้อ

ยูชินซัง (Yu-Chin Sung. 2009)กล่าวว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านชนิดของการค้นหาข้อมูล (Type of Search)

ชนิดของการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า และมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ลัซซิเออร์ และ โอชาร์ตจสกี้ (Lussier; Olshavsky: 1979) พบว่าชนิดของข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาได้แก่ ความนิยม ตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า รูปภาพสินค้า รูปภาพที่มีการสวมใส่ของนางแบบหรือนายแบบ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน

2. ด้านขอบเขตของการค้นหาข้อมูล (The Extent of Search)

ซันดาแรม และ เทเลอร์ (Sundaram; & Taylor: 2008) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะมีขอบเขตของการค้นหาเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของการเปรียบเทียบราคา การค้นหาข้อมูลจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ การไปดูสินค้าที่ร้านค้าก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ทำการค้นหาจากอินเตอร์เน็ตสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เนื่องจากว่าในอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากและจะข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสินค้าได้

3. ด้านการอ้างอิงข้อมูล (Information Reference)

การอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้น และการอ้างอิงข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ กลุ่มอ้างอิงจะได้มาจากช่องทางดังนี้ (Nylen. 1993)

สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ
จากการจำหน่าย เช่น ร้านค้า แคตตาล๊อกสินค้า
ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การได้ทดลองใช้สินค้านั้น

การอ้างอิงของผู้บริโภคที่จะใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (Yu-Chin Sung. 2009) เพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ บทความที่มีการแลกเปลี่ยนจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ พนักงานขายของเว็บไซต์ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้านั้น ประวัติการประมูลสินค้า การประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เว็บไซต์ของตราสินค้านั้น จดหมายข่าวที่ส่งให้ลูกค้า การส่งเสริมการขายต่างๆ

4. ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล (The Sequence of search)

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจากอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีจุดเริ่มต้นของการค้นหาก่อนที่จะค้นพบข้อมูลซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ความชอบ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่าความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล โดยจุดเริ่มต้นต่างๆ เหล่านี้จะเริ่มต้นมาจาก (Yu-Chin Sung. 2009) จากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่คุ้นเคย สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

5. ด้านคุณภาพของการค้นหาข้อมูล (Quality of Search)

คุณภาพของการค้นหา คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า ข้อมูลนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ข้อมูลนั้นมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลนั้นมีคุณภาพ ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Yu-Chin Sung. 2009) หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลนั้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจ

6. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความคิดเห็นส่วนบุคคล หมายถึง ความคิดเห็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ต่อตนเอง

ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประกอบด้วย (Yu-Chin Sung. 2009)

1.ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Subjective Knowledge) จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลโดยจะเป็นผลมาจากอิทธิพล ความรู้ ความชอบ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้บริโภคคนนั้น เช่น ผู้บริโภคชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ คิดว่าว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง

2.การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้า มีดังนี้

2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่ดี ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น มีความกังวลว่าเนื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีความกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ มีความกังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง

2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะต้องเสียงเงินมากกว่าเมื่อไปซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงเกินความจริง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า

2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะไม่ปลอดภัยเมื่อทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลเกี่ยวความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อเสื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะทำให้มีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลไป เช่น กังวลว่าจะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น กังวลว่าจะได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม

2.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ใช้เวลามากขึ้น เช่น มีความกังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากทำให้เสียเวลา กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า

2.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าและการบริการที่ไม่น่าพอใจ เช่น มีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเราจะพิจารณาที่ 2 ประเด็นดังนี้ (Yu-Chin Sung. 2009)

1.ผลประโยชน์ที่มองเห็น (Visible Benefit) คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ มีดังนี้ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ได้ซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในความนิยม คิดว่าการค้นหา

2. ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Invisible Benefit) คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้มีดังนี้ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีความมั่นใจ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับความรู้ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลดความเสี่ยง คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีความพึงพอใจในการซื้อ

8. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล; และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2549)

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมายิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI(electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer) มาใช้ในการโอนเงินตราระหว่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าวการ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเตอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ letter of credit (L/C) หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือ แบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้า ตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรือ อาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิตอล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมา – ขายไป การค้าแบบซื้อมาขายไป เป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อมากขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้ มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันหรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเป็นหุ้นส่วน หรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้ใจ การค้าแบบนี้แบบสื่อกลางด้ายความไว้ใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ โดยการปกป้องความ

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล๊อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แบบซื้อมาขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งที่สนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช้าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1.เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวาง ระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol) เป็น

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ .ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธณาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แดเนียล (Danial A. Tuaber; & Brenda Kienan. 2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 7C ซึ่งประกอบด้วย Content, Community, Commerce, Context, Communication,

พันจันทร์ ธนวัฒนาเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างพูดถึงวิธีการทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป วิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. **ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล** (Content)

เนื้อหา หรือ ข้อมูล ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนัง DVD, ภาพเคลื่อนไหว และแอพพลิเคชั่น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่บะแบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.mcot.or.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และน่าเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่น อัพเดทข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บที่ไม่อัพเดทจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น, เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ควรจะมีการแจ้งถึง ความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามรถนำมาลงในเว็บไซต์ เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยเว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทยซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) เป็น สิ่งที่สำคัญอีก สิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับผู้เข้ามายังเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่ มีการใช้แอพพิลเคชั่นหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอยากยิ่ง หากมีเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยน ให้ทุกครั้ง

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายใน เว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอพพิลเคชั่น หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับ เปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีการจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community)

ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ในวันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปเว็บไซต์นั้นทั้งวัน

การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมัก จะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่นมีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ www.pantip.com มีการจัดกีฬาสีของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, เว็บไซต์ www.diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ www.mrpalm.com มัก มีการนัดพบกันระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วย ละยังทำให้ Community ของ เว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

เรย์พอร์ท (Rayport; & Jaworski. 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Coheshion) คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือการจัด

2. ผลกระทบต่อวิธีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือต้องไม่เพียงแต่พูดคุยกันแล้วก็จากไปแต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3. การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน

4. สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

5. ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันไดอย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

6. การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในกันเอง (Self-regulation) คือบางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อกวน หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบ

3. ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce)

คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้น และกลับมาบ่อยขึ้นซึ่งสามรถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์แนวอื่นหรือเว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้

E-Commerce หรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์ มีบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1.เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะว่าโอกาสที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าจะมีมากกว่าที่จะขายสินค้า ที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น

2. เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิตอล (Digital Goods) เช่นเพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าทั่วไป

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context)

คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 26) กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก “ ความง่ายในการใช้งาน “ และ “ ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์ “ ซึ่งความยากง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ “ ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์ “ ตัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง, เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี

เรย์พอร์ท (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

5. **ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์** (Communication)

เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลของได้ เพราะยิ่งมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้า ถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA

เรย์พอร์ท (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions:FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. โดยติดต่อทางอีเมล์ โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
2. ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่างๆ
3. ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
2. เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อยๆ
3. เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. **ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้** (Customization)

เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และจงจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่นบริการ "My" จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอ จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น เช่น เว็บไซต์ http://my.Yahoo.com, http://my.MSN.com หรือ http://my.ebay.com มีบริการ My Service สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้นเช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดาราบันเทิง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ได้เลือกเอาไว้เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้คนนั้นเพียงคนเดียว

2. การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถ เพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นๆนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วๆ ไป เช่น เว็บไซต์ www.nike.com มีบริการที่สามารถ เลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งรองเท้าคู่นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบลายต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

3. การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน ให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของ การนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆนั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือเครื่องสำอางค์มานำเสนอหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชาย ก็จะนำสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชาย

7. **ด้านความสะดวกในการใช้งาน** (Convenience)

เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง ง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่ง การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

10. สรุปผลการสำรวจสถานภาพการพณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2552

การสำรวจครั้งนี้จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยวิธีส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ตามแบบสอบถาม รวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้นเว็บไซต์ให้ผู้ประกอบธุรกิจ e-Commerce เข้ามาตอบ จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 47,000 ราย มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้นประมาณ 1,606 ราย

ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.5) เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีคนทำงานไม่เกิน 5 คน และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 82.6

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 17.7

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 และ ปี 2551 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในปี 2552 ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ จากร้อยละ 18 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 29.4 ในปี 2551 และ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.1 ในปี 2552

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่าอุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก ได้แก่

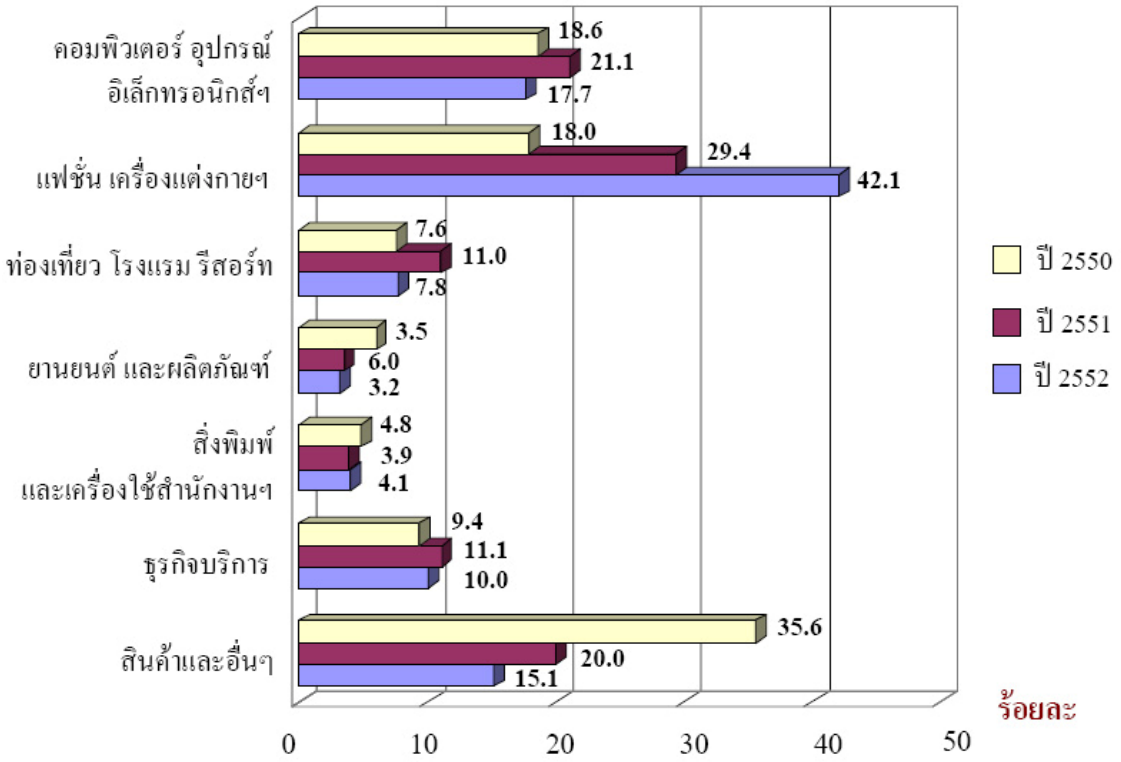
1. น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาน
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. รถยนต์ เครื่องยนต์ อะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์
4. Software System

5. สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง

ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ

1. สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง
2. น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม
3. การท่องเที่ยว/จองตั๋วเดินทาง/ที่พัก
4. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง
5. อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม และ การพิมพ์/หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์

ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 51.2 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่เกิน 1 ปี หากพิจารณาตามลักษณะการขาย ประมาณร้อยละ 60.5 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นธุรกิจ e-Commerce มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยประมาณร้อยละ 4.5 ของธุรกิจทั้งหมด



ภาพประกอบ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2550 – 2552

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานผลที่สำคัญ สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552.*

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 17.7

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 และ ปี 2551 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในปี 2552 ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ จากร้อยละ 18 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 29.4 ในปี 2551 และ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.1 ในปี 2552

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่า อุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก ได้แก่

1. น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาน
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. รถยนต์ เครื่องยนต์ อะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์
4. Software System
5. สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง

ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ

1. สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง
2. น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม
3. การท่องเที่ยว/จองตั๋วเดินทาง/ที่พัก
4. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง
5. อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม และ การพิมพ์/หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์

ธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 51.2 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่เกิน 1 ปี หากพิจารณาตามลักษณะการขาย ประมาณร้อยละ 60.5 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นธุรกิจ e-Commerce มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยประมาณร้อยละ 4.5 ของธุรกิจทั้งหมด

2. ผลการประกอบการ

ในปี 2551 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 527,538 ล้านบาท ส่วนยอดขายของผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 190,751 ล้านบาท (ร้อยละ 36.2) ส่วนที่เหลือ 45,951 ล้านบาท (ร้อยละ 8.7) เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2C

เมื่อพิจารณามูลค่าขายแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า ในปี 2551 มูลค่าขายเกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุดประมาณ 71,617 ล้านบาท (ร้อยละ 30) รองลงมา

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของมูลค่าขายเพิ่มขึ้น คือ กลุ่มยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ จากร้อยละ 16.8 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 30.0 ในปี 2551 และกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต จากร้อยละ 16.1 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 24.9 ในปี 2551

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาร์เก็ต เฟิร์ม ออดดิซี (Lee Keeler. 1995) สำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐ พบว่า ตัวเลขการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่เชื่อมที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน สูงถึง 1.7 ครั้งต่อคน

ริชม่อนและ อลิซ (Richmond; & Alice 1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มๆ ละ 15 คน แบ่งเป็น ชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปรโดยทำการศึกษาในหัวข้อของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง ของสินค้าบนเว็บไซต์ ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันทนาการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหวประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

มาเก็ต คอร์เปอร์เรชั่น อ๊อฟ อเมริกา (Marker Corporation of America. 1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงและผู้ชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4 – 10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้า

พาณิชยการพระนครโพลล์ (2548) ได้ทำการสำรวจเกี่ยบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2548 ได้ผลการสำรวจดังนี้ การสำรวจระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มีมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสุดท้าย 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลในด้านการศึกษามากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ค้นคว้าในด้านการท่องเที่ยว/บันเทิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาเป็นข้อมูลด้านเศรษฐกิจ/การเมือง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการค้นหาข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการช้อปปิ้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นการค้นคว้าในด้านอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พบว่า เด็กต่ำกว่าอายุ 20 ปียังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือการเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองมา คือ ระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการสืบค้นข้อมูล 22.9% รองมาคือเป็นอีเมล์ 20.5% และเล่นเกมส์ 9.8% ยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่ม มีผู้ใช้ทั้งประเทศ 13 ล้านคน โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้ใจผู้ขาย และไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้ใจผู้ขายเป็นหลักประมาณ 63.6% ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก

รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทอลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทอล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ได้แก่ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุกเพลิดเพลิน และ คอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้ ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บพอร์ทอล www.sanook.com สำหรับปัจจัยด้ายการพาณิชย์ที่มีผลการบริการคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทอลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์(Kotler. 1997) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา

2.การค้นหาข้อมูล

3.การประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยมุ่งศึกษาในส่วนของ การค้นหาข้อมูล และ การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคของ ดอนทู เอ็น และ การ์เซียร์ (Donthu N; & Gacia. 1999) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อจะมีการค้นหาข้อมูล 3 รูปแบบดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา

2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น

3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดการอยาก

แนวความคิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยของ ยูชินซัง (Yu-Chin Sung. 2009) ประกอบด้วย

1. ด้านชนิดของการค้นหาข้อมูล (Type of Search)

2. ด้านขอบเขตของการค้นหาข้อมูล (The Extent of Search)

3. ด้านการอ้างอิงข้อมูล (Information Reference)

4. ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล (The Sequence of search)

5. ด้านคุณภาพของการค้นหาข้อมูล (Quality of Search)

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ ยูชินซัง (Yu-Chin Sung. 2009) ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Subjective Knowledge)

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

2.2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

2.3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)

2.4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

2.5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk)

2.6.ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ ยูซินซัง (Yu-Chin Sung. 2009) ประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ที่มองเห็น (Visible Benefit)

2. ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Invisible Benefit)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 – p

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพราดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย(บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด 2553: ออนไลน์) ดังนี้

www.doodeeorder.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 4,580 คนต่อวัน
www.mylovefashion.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 3,190 คนต่อวัน
www.nbfashion.net	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 2,307 คนต่อวัน
www.ready4girl.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 1,810 คนต่อวัน
www.ray-dress.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 663 คนต่อวัน
www.thaivintage.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 543 คนต่อวัน
www.phahurat.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 479 คนต่อวัน
www.fashionmaniashop.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 314 คนต่อวัน
www.shoppingwebthailand.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 273 คนต่อวัน
www.inthebox-shop.com	มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 243 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์(Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิ๊กลิงค์(Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Document ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี

3. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. **รายได้ต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,000 บาท

6. **ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

6.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.2 ภาคกลาง

6.3 ภาคเหนือ

6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.5 ภาคใต้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

7 หมายถึง มากที่สุด
6 หมายถึง มาก
5 หมายถึง ค่อนข้างมาก
4 หมายถึง ปานกลาง
3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.857$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการติดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.148 – 7.000 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.290 – 6.147 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก
ค่าเฉลี่ย 4.432 – 5.289 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.574 – 4.431 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.716 – 3.573 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.858 – 2.715 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.857 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

7 หมายถึง มากที่สุด
6 หมายถึง มาก
5 หมายถึง ค่อนข้างมาก
4 หมายถึง ปานกลาง
3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.857$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของความคิดเห็นส่วนบุคคลสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.148 – 7.000 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.290 – 6.147 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ย 4.432 – 5.289 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.574 – 4.431 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.716 – 3.573 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.858 – 2.715 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.857 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยที่สุด

และเกณฑ์เฉลี่ยระดับของการรับรู้ความเสี่ยงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.148 – 7.000 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.290 – 6.147 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ย 4.432 – 5.289 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.574 – 4.431 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.716 – 3.573 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.858 – 2.715 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.857 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่มองเห็น ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

7 หมายถึง มากที่สุด

6 หมายถึง มาก

5 หมายถึง ค่อนข้างมาก

4 หมายถึง ปานกลาง

3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.857$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.148 – 7.000 หมายถึง ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.290 – 6.147 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ย 4.432 – 5.289 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.574 – 4.431 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.716 – 3.573 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.858 – 2.715 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.857 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยที่สุด

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อแนะนำเพิ่มเติม

3.2 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

3.4 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง(กุลธิดา เอื้อมลฉัตร. 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านชนิดของการค้นหา	0.8447
ด้านขอบเขตของการค้นหา	0.8241
ด้านการอ้างอิงข้อมูล	0.8994
ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	0.9205
ด้านคุณภาพของการค้นหา	0.8725
ความคิดเห็นส่วนบุคคล	0.8884
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	0.8460
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.9032
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.8767
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	0.8796
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	0.8935
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.9172
ผลประโยชน์ที่มองเห็น	0.9283
ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	0.9087

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Document

4.1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปไว้ที่ www.doodeeorder.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ส่งแบบสอบถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิก

www.doodeeorder.com โฆษณาผ่าน Google Adwords ทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

4.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

4.2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ขอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา ส่วนที่ 3

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงดานการสูญเสียเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่มองเห็น ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม จะทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n}\right] x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k)\sum_{i=1}^{k} n_1(\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1)\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{ni}(z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ I

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 135)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$ $$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$ $$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]....[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ 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

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.859 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.716 – 0.858 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.573 – 0.715 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.430 – 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.287 – 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.144 – 0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.001 – 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \ldots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหูคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ คือตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแประอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแประอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \ldots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแประอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distibution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y_1	แทน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น
Y_2	แทน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น
X_1	แทน ด้านชนิดของการค้นหา
X_2	แทน ด้านขอบเขตของการค้นหา
X_3	แทน ด้านการอ้างอิงข้อมูล
X_4	แทน ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา
X_5	แทน ด้านคุณภาพของการค้นหา
X_6	แทน ความคิดเห็นส่วนบุคคล
X_7	แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
X_8	แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน
X_9	แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

X_{10} แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

X_{11} แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

X_{12} แทน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

H_0 แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.25
21 – 30 ปี	168	42.00
31 – 40 ปี	126	31.50
มากกว่า 40 ปี	45	11.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.75
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	42	10.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	230	57.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.50
10,001 – 20,000 บาท	148	37.00
20,001 – 30,000 บาท	93	23.25
30,001 – 40,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 40,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00
6. ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	113	28.25
ภาคเหนือ	74	18.50
ภาคกลาง	63	15.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.00
ภาคใต้	51	12.75
ภาคตะวันตก	29	7.25
ภาคตะวันออก	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และ เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มากกว่า 40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

3. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 คน มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

6. **ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาพำนักอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พำนักอยู่ในภาคกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 พำนักอยู่ในภาคใต้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พำนักอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อย 6.5 พำนักอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน(จัดกลุ่มใหม่)ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	113	28.25
ภาคเหนือ	74	18.50
ภาคกลาง	63	15.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.00
ภาคใต้	51	12.75

ตาราง 4(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน(จัดกลุ่มใหม่)ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาพำนักอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พำนักอยู่ในภาคกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 พำนักอยู่ในภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พำนักอยู่ในภาคใต้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านชนิดของการค้นหา			
1. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเสื้อผ้า	4.90	1.045	ค่อนข้างมาก
2. ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเสื้อผ้า	4.57	1.161	ค่อนข้างมาก
3. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า	5.25	1.531	ค่อนข้างมาก

ตาราง 5(ต่อ)

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
4. ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการบรรยายลักษณะของเสื้อผ้า	5.55	1.162	มาก
5. ต้องการค้นหารูปภาพของสินค้าเพิ่มเติม	4.78	.988	ค่อนข้างมาก
6. ต้องการค้นหารูปภาพที่มีการสวมใส่เสื้อผ้าของนายแบบหรือนางแบบ	4.57	1.161	ค่อนข้างมาก
7. ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์	5.05	.894	ค่อนข้างมาก
8. ต้องการปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์	5.40	1.069	ค่อนข้างมาก
ด้านชนิดของการค้นหาโดยรวม	**5.01**	**.789**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านขอบเขตของการค้นหา			
9. ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา	4.98	0.725	ค่อนข้างมาก
10. ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม	5.02	1.130	ค่อนข้างมาก
11. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์	5.03	1.236	ค่อนข้างมาก
ด้านขอบเขตของการค้นหาโดยรวม	5.01	.906	**ค่อนข้างมาก**
ด้านการอ้างอิงข้อมูล			
12. ต้องการใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	5.12	1.250	ค่อนข้างมาก
13. ต้องการใช้ข้อมูลจากบทความที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.38	1.428	ปานกลาง

ตาราง 5(ต่อ)

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
14. ต้องการใช้ข้อมูลที่นำเสนอโดยพนักงานขายของเว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.38	1.393	ปานกลาง
15. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต้องการซื้อสินค้า	4.38	1.299	ปานกลาง
16. ต้องการใช้ข้อมูลจากการประมูลสินค้าออนไลน์ (เช่น ราคาที่มีผู้ประมูลก่อนท่าน)	5.00	.976	ค่อนข้างมาก
17. ต้องการใช้ข้อมูลจากการประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาแล้ว	4.95	1.205	ค่อนข้างมาก
18. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.90	.971	ค่อนข้างมาก
19. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้า	5.07	1.011	ค่อนข้างมาก
20. ต้องการใช้ข้อมูลจากจดหมายข่าวที่เว็บไซต์ขายสินค้าส่งให้	5.00	1.001	ค่อนข้างมาก
21. ต้องการใช้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย	4.85	1.297	ค่อนข้างมาก
ด้านการอ้างอิงข้อมูลโดยรวม	**4.80**	**.865**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา			
22. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	4.75	1.447	ค่อนข้างมาก
23. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม	4.90	1.340	ค่อนข้างมาก
24. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์	4.75	.943	ค่อนข้างมาก
25. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	5.13	1.189	ค่อนข้างมาก
26. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่คุ้นเคย	5.27	1.343	ค่อนข้างมาก
27. ชอบเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้	4.80	1.146	ค่อนข้างมาก
28. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย	5.10	1.137	ค่อนข้างมาก

ตาราง 5(ต่อ)

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาโดยรวม	**4.96**	**1.012**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านคุณภาพของการค้นหา			
29. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	5.17	1.139	ค่อนข้างมาก
30. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	4.88	1.270	ค่อนข้างมาก
31. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ	4.65	1.477	ค่อนข้างมาก
32. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าจริง	4.97	1.216	ค่อนข้างมาก
ด้านคุณภาพของการค้นหาโดยรวม	**4.92**	**1.090**	**ค่อนข้างมาก**
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม	**4.94**	**.773**	**ค่อนข้างมาก**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านชนิดของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านชนิดของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านชนิดของการค้นหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการบรรยายลักษณะของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านชนิดของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์

ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเสื้อผ้า ต้องการค้นหารูปภาพของสินค้าเพิ่มเติม ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเสื้อผ้า และต้องการค้นหารูปภาพที่มีการสวมใส่เสื้อผ้าของนายแบบหรือนางแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40, 5.25, 5.05, 4.90, 4.78, 4.57 และ 4.57 ตามลำดับ

ด้านขอบเขตของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านขอบเขตของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านขอบเขตของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์ ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03, 5.02 และ 4.98 ตามลำดับ

ด้านการอ้างอิงข้อมูล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการอ้างอิงข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการอ้างอิงข้อมูลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ต้องการใช้ข้อมูลจากการประมูลสินค้าออนไลน์ (เช่น ราคาที่มีผู้ประมูลก่อนท่าน) ต้องการใช้ข้อมูลจากจดหมายข่าวที่เว็บไซต์ขายสินค้าส่งให้ ต้องการใช้ข้อมูลจากการประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และต้องการใช้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12, 5.07, 5.00, 5.00, 4.95, 4.90, 4.85 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการอ้างอิงข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการใช้ข้อมูลจากบทความที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้ข้อมูลที่นำเสนอโดยพนักงานขายของเว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต้องการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่คุ้นเคย ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ชอบเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27, 5.13, 5.10, 4.90, 4.80, 4.75, 4.75 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านคุณภาพของการค้นหาของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตตอบสนองต่อความต้องการของท่าน คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าจริง คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17, 4.97, 4.88, 4.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็นและการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นส่วนบุคคล			
1. มักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	4.72	1.163	ค่อนข้างมาก
2. ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	4.95	1.025	ค่อนข้างมาก
3. คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ	5.25	1.136	ค่อนข้างมาก
4. คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	5.13	1.250	ค่อนข้างมาก
5. คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง	5.35	1.175	มาก
ความคิดเห็นส่วนบุคคลโดยรวม	**5.08**	**.958**	**ค่อนข้างมาก**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ			
6. กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	5.35	1.237	มาก
7. กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอ	5.08	1.214	ค่อนข้างมาก
8. กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง	5.12	1.101	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวม	**5.18**	**1.036**	**ค่อนข้างมาก**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน			
9. กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง	5.43	1.047	มาก
10. กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง	5.23	1.216	ค่อนข้างมาก
11. กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)	5.25	1.044	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม	**5.30**	**1.011**	**ค่อนข้างมาก**

ตาราง 6(ต่อ)

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็นและการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย			
12. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	5.23	1.195	มาก
13. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน	5.15	1.154	ค่อนข้างมาก
14. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า	5.17	1.094	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยรวม	**5.18**	**1.029**	**ค่อนข้างมาก**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม			
15. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานะภาพทางสังคมของลดลง	5.23	1.407	ค่อนข้างมาก
16. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	5.30	1.006	มาก
17. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่นิยม	5.35	1.237	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม	**5.29**	**1.102**	**มาก**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา			
18. กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา	4.70	1.384	ค่อนข้างมาก
19. กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง	4.78	1.334	ค่อนข้างมาก
20. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า	4.98	1.371	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาโดยรวม	**4.82**	**1.237**	**ค่อนข้างมาก**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			
21. มักจะกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย	5.23	1.216	ค่อนข้างมาก

ตาราง 6(ต่อ)

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็นและการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
22. มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า	5.25	1.044	ค่อนข้างมาก
23. มักจะกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้	5.23	1.195	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวม	**5.23**	**1.069**	**ค่อนข้างมาก**
ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม	**5.16**	**.905**	**ค่อนข้างมาก**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25, 5.13, 4.95 และ 4.75 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง และกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 และ 5.08 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) และกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 และ 5.23 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยมี่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า และกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 5.15 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่นิยม และกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 และ 5.30 ตามลำดับ

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง และ.กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.78 และ 4.70 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า มักจะกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย และมักจะกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25, 5.23 และ 5.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ระดับการตัดสินซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ผลประโยชน์ที่มองเห็น			
1. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้เสื้อผ้าที่อยู่ในความนิยม	5.25	1.200	ค่อนข้างมาก
2. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าตามที่ต้องการ	5.30	1.101	มาก

ตาราง 7(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ระดับการตัดสินซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี	5.30	1.437	มาก
4. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการซื้อเสื้อผ้าจากเดิม	5.38	1.043	มาก
5. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน	5.39	1.044	มาก
6. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด	5.23	1.371	ค่อนข้างมาก
ผลประโยชน์ที่มองเห็นโดยรวม	**5.31**	**.988**	**มาก**
ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น			
7. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อ	5.08	1.214	ค่อนข้างมาก
8. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกว่ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	5.12	1.101	ค่อนข้างมาก
9. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความรู้มากมายในการตัดสินใจซื้อ	5.43	1.047	มาก
10. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	5.23	1.216	ค่อนข้างมาก
11. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ	5.25	1.044	ค่อนข้างมาก
12. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อ	5.23	1.195	ค่อนข้างมาก
ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นโดยรวม	**5.22**	**.944**	**ค่อนข้างมาก**
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม	**5.26**	**.916**	**ค่อนข้างมาก**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการซื้อเสื้อผ้าจากเดิม คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าตามที่ต้องการ และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39, 5.38, 5.30 และ5.30 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้เสื้อผ้าที่อยู่ในความนิยม และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 และ 5.23 ตามลำดับ

ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความรู้มากมายในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกว่ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25, 5.23, 5.23, 5.12 และ5.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับเพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	1.698	.193
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	12.425**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .193 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 8

ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ชาย	5.630	.893	4.256**	398	.000
	หญิง	5.175	.995			
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ชาย	5.347	.785	1.895	265.431	.059
	หญิง	5.169	.997			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าเพศหญิง

ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับอายุ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	10.016**	3	396	.000

ตาราง 10(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	3.391*	3	396	.018

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 11

ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ระหว่างกลุ่ม	17.305**	3	287.271	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ระหว่างกลุ่ม	2.380	3	281.829	.070

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\overline{X}$	6.024	5.164	5.259	4.992
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6.024	-	.859** (.000)	.765** (.000)	1.032** (.000)
21-30 ปี	5.164		-	-.0946 (.960)	.172 (.834)
31-40 ปี	5.259			-	.266 (.429)
มากกว่า 40 ปี	4.992				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .859

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .765

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.032

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	5.136**	4	395	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	4.970**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5.136**	4	395	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ระหว่างกลุ่ม	4.970**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15 และตาราง 16 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\overline{X}$	5.901	5.322	4.988	5.157	5.305
นักเรียน/ นิสิต/	5.901	-	.578	.913**	.743**	.595
นักศึกษา			(.055)	(.000)	(.000)	(.061)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.322		-	.334	.165	.017
				(.080)	(.969)	(1.000)
รับราชการ/ พนักงาน	4.988			-	-.169	-.317
รัฐวิสาหกิจ					(.963)	(.653)
ธุรกิจส่วนตัว	5.157				-	-.148
						(.999)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5.305					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .913

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .743

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\overline{X}$	5.437	5.384	4.872	5.259	5.246
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	5.437	-	.052	.564**	.177	.191
			(1.000)	(.000)	(.888)	(.965)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.384		-	.512**	.125	.138
				(.001)	(.985)	(.996)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.872			-	-.387	-.373
					(.076)	(.376)

ตาราง 16(ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\overline{X}$	5.437	5.384	4.872	5.259	5.246
ธุรกิจส่วนตัว	5.259				-	.013 (1.000)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5.246					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .564

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .512

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	4.668**	2	397	.009
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	3.161*	2	397	.043

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 18

ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ระหว่างกลุ่ม	21.325**	2	265.634	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ระหว่างกลุ่ม	6.015**	2	268.113	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19 และ ตาราง 20 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	5.893	5.096	5.350
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.893	-	.797**	.542**
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	5.096		-	-.254
				(.102)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.350			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .797

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .542

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	5.893	5.096	5.350
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.893	-	.314*	.002
			(.032)	(1.000)
ปริญญาตรี	5.096		-	-.312*
				(.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.350			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .312

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	6.240**	4	395	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	4.177**	4	395	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ระหว่างกลุ่ม	12.974**	4	285.514	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ระหว่างกลุ่ม	2.428	4	312.411	.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	6.111	5.251	5.048	5.147	5.268
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.111	-	.860** (.000)	1.062** (.000)	.963** (.000)	.842** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	5.251		-	.202 (.726)	.103 (.998)	-.017 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	5.048			-	-.099 (.999)	-.220 (.923)
30,001 – 40,000 บาท	5.147				-	-.121 (.999)
มากกว่า 40,000 บาท	5.268					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .860

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.062

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .963

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .842

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig.ค่า

มากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	14.082**	5	394	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	9.167**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	ระหว่างกลุ่ม	11.546**	5	298.647	.000
2.ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	ระหว่างกลุ่ม	8.901**	5	316.455	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และมองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26 และ ตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.722	5.054	5.246	4.572	5.460	5.303
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.722	-	.668**	.476	1.150**	.261	.419
			(.000)	(.051)	(.000)	(.556)	(.978)
ภาคเหนือ	5.054		-	-.192	.482**	-.406	-.249
				(1.000)	(.003)	(.395)	(.903)
ภาคกลาง	5.246			-	.674**	-.214	-.057
					(.001)	(.994)	(1.000)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.572				-	-.888**	-.731**
						(.000)	(.000)
ภาคใต้	5.460					-	.157
							(1.00)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	5.303						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .668

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.150

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .482

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .674

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .888

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .731

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.448	5.137	5.182	4.454	5.437	5.321
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.448	-	.311	.265	.993**	.010	.127
			(.182)	(.844)	(.000)	(1.000)	(.999)
ภาคเหนือ	5.137		-	-.045	.682**	-.300	-1.83
				(1.00)	(.000)	(.556)	(.978)
ภาคกลาง	5.182			-	.728**	-.255	-.138
					(.001)	(.951)	(1.000)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.454				-	-.983**	-.866**
						(.000)	(.000)
ภาคใต้	5.437					-	.116
							(1.000)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	5.321						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .993

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .682

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .728

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .983

ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .866

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับเพศ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	8.265**	.004
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	1.699	.193
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	9.854**	.002
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	9.243**	.003
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	1.119	.291

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .193 และ.291 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 29

ด้านชนิดของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .004 .002 และ.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า

Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ชาย	5.384	.627	7.003**	265.853	.000
	หญิง	4.857	.798			
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ชาย	5.101	.828	1.306	398	.192
	หญิง	4.970	.934			
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ชาย	5.122	.751	5.150**	243.794	.000
	หญิง	4.673	.876			
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ชาย	5.255	.785	4.331**	284.106	.000
	หญิง	4.836	1.068			
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ชาย	5.680	.945	9.896**	398	.000
	หญิง	4.611	.990			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านชนิดของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง

ด้านขอบเขตของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล มากกว่าเพศหญิง

ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง

ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอายุ แต่หากผล

การทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับอายุ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	14.371**	3	396	.000
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	11.315**	3	396	.000
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	9.926**	3	396	.000
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	22.023**	3	396	.000
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	5.004**	3	396	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 31

ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	4.799**	3	276.291	.003
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	.362	3	254.425	.780
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.961	3	302.556	.064
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2.524	3	298.602	.058
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	9.522**	3	315.607	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหาจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านชนิดของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29 และตาราง 30

ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .780 .064 และ.058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\overline{X}$	5.125	4.996	5.097	4.655
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.125	-	.128	.027	.469**
			(.893)	(1.000)	(.002)
21-30 ปี	4.996		-	-.101	.340**
				(.846)	(.004)
31-40 ปี	5.097			-	.441**
					(.000)
มากกว่า 40 ปี	4.655				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .441

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\overline{X}$	5.147	4.644	5.216	4.800
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.147	-	.503* (.011)	-.068 (.999)	.347 (.234)
21-30 ปี	4.644		-	-.571** (.000)	-.155 (.840)
31-40 ปี	5.216			-	.416* (.028)
มากกว่า 40 ปี	4.800				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .503

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .571

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .416

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	4.184**	4	395	.002
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	13.116**	4	395	.000
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	6.007**	4	395	.000
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	12.466**	4	395	.000
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	3.129*	4	395	.015

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 35

ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย

กว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 35

ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	6.585**	4	327.155	.000
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	213.392	.213
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.849	4	320.059	.495
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2.620	4	290.230	.064
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	5.963**	4	317.701	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความ

ต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหาจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านชนิดของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36 และตาราง 37

ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .213 .495 และ.064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\overline{X}$	5.106	5.141	4.733	5.242	4.892
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	5.106	-	-.035 (1.000)	.373* (.017)	-.135 (.984)	.214 (.688)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.141		-	.408** (.001)	-.101 (.997)	.249 (.337)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.733			-	-.509** (.001)	-.159 (.843)
ธุรกิจส่วนตัว	5.242				-	.350 (.154)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.892					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .408

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .509

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\overline{X}$	5.358	4.615	4.900	4.985	5.071
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	5.358	-	.743** (.000)	.457 (.089)	.373 (.529)	.287 (.753)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.615		-	-.285 (.337)	-.370 (.336)	-.456 (.051)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.900			-	-.084 (1.00)	-.170 (.971)
ธุรกิจส่วนตัว	4.985				-	-.086 (1.000)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5.071					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .743

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	1.192	2	397	.307
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	2.242	2	397	.108
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	4.961**	2	397	.007
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	10.374**	2	397	.000
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	5.656**	2	397	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .307 และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 39

ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .007 .000 และ.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 42

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	5.156	2	2.578	4.205*	.016
	ภายในกลุ่ม	243.402	397	.613		
	รวม	248.559	399			
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	5.066	2	2.533	3.116*	.045
	ภายในกลุ่ม	322.684	397	.813		
	รวม	327.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .016 และ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 40 และ ตาราง 41

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	5.201	4.917	5.078
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.201	-	.284**	.123
			(.007)	(.311)
ปริญญาตรี	4.917		-	-.164
				(.093)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.078			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .284

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	5.142	4.911	5.136
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.142	-	.230	.005
			(.055)	(.969)
ปริญญาตรี	4.911		-	-.225*
				(.041)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.136			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .225

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.852*	2	247.593	.023
2.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	6.597**	2	273.380	.002
3.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	7.930**	2	290.467	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 43

ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 44 และ ตาราง 45

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.878	4.706	4.975
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.878	-	.172	-.097
			(.378)	(.832)
ปริญญาตรี	4.706		-	-.269*
				(.017)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.975			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .269

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	5.251	4.822	5.051
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.251	-	.429**	.200
			(.000)	(.373)
ปริญญาตรี	4.822		-	-.229
				(.216)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.051			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .429

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	5.256	4.758	5.039
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.256	-	.498**	.217
			(.001)	(.366)
ปริญญาตรี	4.758		-	-.281
				(.078)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.039			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .498

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	.550	4	395	.699
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	3.464**	4	395	.008
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	.642	4	395	.633
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	10.486**	4	395	.000
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	3.999**	4	395	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .699 และ .633 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 47

ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .008 .000 และ.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 49

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	9.033	4	2.258	3.724**	.005
	ภายในกลุ่ม	239.526	395	.606		
	รวม	248.559	399			
2.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.110	4	1.277	1.716	.146
	ภายในกลุ่ม	293.988	395	.744		
	รวม	299.098	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 48

ด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	5.254	5.017	4.807	5.161	4.894
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.254	-	.237 (.056)	.447** (.001)	.093 (.524)	.360* (.023)
10,001 – 20,000 บาท	5.017		-	.210* (.042)	-.144 (.224)	.123 (.359)
20,001 – 30,000 บาท	4.807			-	-.354** (.006)	-.087 (.541)
30,001 – 40,000 บาท	5.161				-	.267 (.084)
มากกว่า 40,000 บาท	4.894					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .447

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .210

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .354

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2.117	4	250.466	.079
2.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	1.769	4	259.400	.135
3.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	5.158**	4	283.553	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านขอบเขตของการค้นหา และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .079 และ.135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	5.500	4.785	4.895	4.758	4.926
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.500	-	.715** (.000)	.605** (.003)	.742** (.000)	.574 (.070)
10,001 – 20,000 บาท	4.785		-	-.110 (.998)	.027 (1.000)	-.141 (.998)
20,001 – 30,000 บาท	4.895			-	.137 (.996)	-.031 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.758				-	-.168 (.996)
มากกว่า 40,000 บาท	4.926					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .715

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .605

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .742

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	9.810**	5	394	.000
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	13.451**	5	394	.000
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	5.541**	5	394	.000
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	5.899**	5	394	.000
5.ด้านคุณภาพของการค้นหา	1.885	5	394	.096

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 52

ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 53

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านชนิดของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	4.560**	5	333.451	.000
2.ด้านขอบเขตของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2.679*	5	270.284	.022
3.ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.269	5	349.593	.057
4.ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	4.531**	5	312.472	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

ด้านชนิดของการค้นหา และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 53 และตาราง 54

ด้านขอบเขตของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 55

ด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.203	4.924	4.710	4.957	5.203	4.929
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.203	-	.279 (.315)	.493** (.005)	.246 (.157)	.000 (1.000)	.274 (.251)
ภาคเหนือ	4.924		-	.214 (.912)	-.033 (1.000)	-.279 (.642)	-.005 (1.000)
ภาคกลาง	4.710			-	-.247 (.558)	-.493* (.039)	-.219 (.859)

ตาราง 53(ต่อ)

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.203	4.924	4.710	4.957	5.203	4.929
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.957				-	-.246 (.603)	.028 (1.000)
ภาคใต้	5.203					-	.274 (.607)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	4.929						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหามากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .493

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .493 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.245	4.640	4.936	4.668	4.873	5.122
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.245	-	.605**	.309	.577**	.372	.123
			(.000)	(.719)	(.000)	(.455)	(1.000)
ภาคเหนือ	4.640		-	-.296	-.028	-.233	-.482
				(.856)	(1.000)	(.977)	(.088)
ภาคกลาง	4.936			-	.268	.063	-.186
					(.898)	(1.000)	(.999)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.668				-	-.205	-.454
						(.989)	(.093)
ภาคใต้	4.873					-	-.249
							(.976)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	5.122						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .605

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .577

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	4.979	5.207	4.798	4.750	5.150	5.115
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.979	-	-.228	.181	(.229)	-.171	-.136
			(.693)	(.943)	(.777)	(.999)	(.998)
ภาคเหนือ	5.207		-	.409*	.457**	.057	.092
				(.020)	(.009)	(1.000)	(1.000)
ภาคกลาง	4.798			-	.048	-.352	-.317
					(1.000)	(.686)	(.301)

ตาราง 55(ต่อ)

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	4.979	5.207	4.798	4.750	5.150	5.115
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.750				-	-.400 (.511)	-.365 (.163)
ภาคใต้	5.150					-	.035 (1.000)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	5.115						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .409

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .457

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านคุณภาพของการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	37.555	5	7.511	6.777**	.000
	ภายในกลุ่ม	436.680	394	1.108		
	รวม	474.234	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา จำแนกตามกลุ่มภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา

ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
	$\overline{X}$	5.152	4.337	5.131	4.704	5.058	5.018
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.152	-	.815**	.021	.448*	.094	.134
			(.000)	(.896)	(.017)	(.598)	(.438)
ภาคเหนือ	4.337		-	-.793**	-.367	-.721**	-.681**
				(.000)	(.068)	(.000)	(.000)
ภาคกลาง	5.131			-	.427*	.073	.113
					(.040)	(.716)	(.562)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.704				-	-.354	-.314
						(.103)	(.142)
ภาคใต้	5.058					-	.040
							(.843)
ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	5.018						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจาก

อินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .815

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .448

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .793

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .721

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออก และภาคตะวันตก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการ

ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .681

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง กับ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทีที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .427

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้

H_1 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	279.426	3	93.142	334.712**	.000
Residual	110.197	396	.278		
Total	389.623	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตางราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ **(Stepwise Multiple Regression Analysis)**

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.412	.172	3.294*	.017
ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4)	.719	.043	16.791**	.000
ด้านชนิดของการค้นหา (X_1)	.587	.062	9.503**	.000
ด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3)	-.336	.071	-4.744**	.000
	r = .847	Adjusted R^2 = .715		
	R^2 = .717	SE = .527		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) และด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ได้ร้อยละ 71.5 (Adjusted R^2 = .715) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .527

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_1 = .412 + .719\ X_4 + .587\ X_1 - .336\ X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) และด้านชนิดของการค้นหา (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .719 และ.587 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.336 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) และด้านชนิดของการค้นหา (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .412 หน่วย

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .719 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

(Y_1) เพิ่มขึ้น .587 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ลดลง .336 หน่วย สาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นมาแล้ว ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงได้ ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) และด้านคุณภาพของการค้นหา (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1)

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้

H_1 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	165.922	3	55.307	155.703**	.000
Residual	189.293	396	.478		
Total	355.215	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตางราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ **(Stepwise Multiple Regression Analysis)**

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.646	.235	7.006**	.000
ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4)	.496	.047	10.597**	.000
ด้านชนิดของการค้นหา (X_1)	.355	.061	5.772**	.000
ด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2)	-.132	.050	-2.628**	.009
	r = .683	Adjusted R^2 = .463		
	R^2 = .467	SE = .691		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการ

ค้นหา (X_4) ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) และด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) ได้ร้อยละ 46.3 (Adjusted R^2 = .463) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .691

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.646 + .496\ X_4 + .355\ X_1 - .132\ X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) และด้านชนิดของการค้นหา (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .496 และ.355 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.132 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) และด้านชนิดของการค้นหา (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) เพิ่มขึ้น ส่วนด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) ลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.646 หน่วย

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .496 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

(Y_1) เพิ่มขึ้น .355 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) ลดลง .132 หน่วย สาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา (X_2) จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา และค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้าออนไลน์นั้นเพิ่มเติม ถ้าผู้บริโภคไปพบราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือมีคุณสมบัติดีกว่า ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคสำหรับเว็บไซต์นั้นลดลงได้ ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการอ้างอิงข้อมูล (X_3) และด้านคุณภาพของการค้นหา (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_3)

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้

H_1 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	359.755	7	51.394	674.503**	.000
Residual	29.868	392	.076		
Total	389.623	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตางราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.050	.087	.572**	.001
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9)	.738	.038	19.515**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10})	.717	.041	17.525**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8)	.192	.054	3.578**	.000
ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6)	.136	.039	3.498**	.001
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11})	.112	.014	8.092**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7)	-.113	.034	-.119**	.001
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12})	-.769	.063	-12.135**	.000
	r = .961		Adjusted R^2 = .922	
	R^2 = .923		SE = .276	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11}) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ได้ร้อยละ 92.2 (Adjusted R^2 = .922) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .276

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_1 = .050 + .738\ X_9 + .717\ X_{10} + .192\ X_8 + .136\ X_6 + .112\ X_{11} - .113\ X_7 - .769\ X_{12}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .738 .717 .192.136 และ.112 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.113 และ -.769 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .050 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .738 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .717 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .192 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .136 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ลดลง .113 หน่วย สาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพของเสื้อผ้าออนไลน์ กังวลเกี่ยวกับข้อพบพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่ได้สัมผัสเสื้อผ้า ตรวจดูคุณภาพและความเรียบร้อยของสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อ ถ้าผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจหรือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น (Y_1) ลดลง .769 หน่วย สาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเหล่านี้มักจะไม่มั่นในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

สมมุติฐานข้อที่ 4.2 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้

H_1 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	353.418	6	58.903	12879.736**	.000
Residual	1.797	393	.005		
Total	355.215	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตางราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ **(Stepwise Multiple Regression Analysis)**

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.090	.021	4.370**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7)	.384	.008	46.871**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8)	.370	.013	28.753**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9)	.158	.009	17.547**	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12})	.122	.016	7.855**	.000
ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6)	.026	.010	2.754**	.006
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10})	-.007	.010	-7.695**	.000
	r = .997		Adjusted R^2 = .995	
	R^2 = .995		SE = .067	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) ได้ร้อยละ 99.5 (Adjusted R^2 = .995) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .067

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_2 = .090 + .384\ X_7 + .370\ X_8 + .158\ X_9 + .122\ X_{12} + .026\ X_6 - .007\ X_{10}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .384 .370 .158 .122 และ.026 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.007 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) และความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) เพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) ลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ .090 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1)เพิ่มขึ้น .384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .370 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .158 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) เพิ่มขึ้น .026 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) ลดลง .007 หน่วย สาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (X_{10}) จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้ซื้อเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าแทน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (X_{11}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Y_3)

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

H_1 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความคิดเห็นส่วนบุคคล	.780**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน
2.การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	.659**	.005	ค่อนข้างสูงทิศทางเดียวกัน
3.การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	.537**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4.การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.567**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5.การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	.765**	.001	สูงทิศทางเดียวกัน
6.การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	.294**	.000	ค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
7.การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	.527**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .780 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .659 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .537 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .567 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .765 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลากับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .527 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้ต่อเดือน	ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน
สมมุติฐานข้อที่ 1						
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น			Sig.**	Sig.**		Sig.**
สมมุติฐานข้อที่ 2						
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.*	Sig.**	Sig.**
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา				Sig.*		Sig.*
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล	Sig.**			Sig.*		
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	Sig.**			Sig.**		Sig.**

ตาราง 67(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้ต่อเดือน	ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต				
	ด้านชนิดของการค้นหา	ด้านขอบเขตของการค้นหา	ด้านการอ้างอิงข้อมูล	ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา	ด้านคุณภาพของการค้นหา
	Unstandardized (B)				
สมมุติฐานข้อที่ 3					
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	.587**		-.336**	.719**	
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	.355**	-.132**		.496**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 และ 5

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง						
	ความคิดเห็นส่วนบุคคล	การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา
	Unstandardized (B)						
สมมุติฐานข้อที่ 4 - การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น	.136**	-.113**	.192**	.738**	.717**	.112**	-.769**
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น	.026**	.384**	.370**	.158**	-.007**		.122**
สมมุติฐานข้อที่ 5 - พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนบุคคลและการับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4. ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5. ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองมีระดับการศึกษาสูงสุดลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รองลงมีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ และมีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน ภาคกลาง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชนิดของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านชนิดของการค้นหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการบรรยายลักษณะของเสื้อผ้า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านชนิดของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคม

ด้านขอบเขตของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านขอบเขตของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านขอบเขตของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์ ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา

ด้านการอ้างอิงข้อมูล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการอ้างอิงข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการอ้างอิงข้อมูลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ต้องการใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ต้องการใช้ข้อมูลจากการประมูลสินค้าออนไลน์ (เช่น ราคาที่มีผู้ประมูลก่อนท่าน) ต้องการใช้ข้อมูลจากจดหมายข่าวที่เว็บไซต์ขายสินค้าส่งให้ ต้องการใช้ข้อมูลจากการประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และต้องการใช้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการอ้างอิงข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการใช้ข้อมูลจากบทความที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้ข้อมูลที่นำเสนอโดยพนักงานขายของเว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต้องการซื้อสินค้า

ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่คุ้นเคย ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ชอบเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์

ด้านคุณภาพของการค้นหา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านคุณภาพของการค้นหาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านคุณภาพของการค้นหาของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตตอบสนองต่อความต้องการได้ คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าจริง คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ

3. **การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคิดเห็นส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง และกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) และกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า และกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่นิยม และกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง และ.กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า มักจะกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย และมักจะกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการซื้อเสื้อผ้าจากเดิม คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าตามที่ต้องการ และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้เสื้อผ้าที่อยู่ในความนิยม และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด

ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความรู้มากมายในการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกว่ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจาก ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านด้านการอ้างอิงข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา และด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนัก

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออก และภาคตะวันตก และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านชนิดของการค้นหา และด้านการอ้างอิงข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .719 .587 และ -.336 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านชนิดของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการอ้างอิงข้อมูล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น ลดลง ส่วนด้านขอบเขตของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านชนิดของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .496 .355 และ -.132 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านชนิดของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น เพิ่มขึ้น ส่วนด้านขอบเขตของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ลดลง ส่วนด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านคุณภาพของการค้นหา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .738 .717 .192.136 .112 -.113 และ -.769 ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .384 .370 .158 .122 .026 และ -.007 ซึ่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น เพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ลดลง ส่วน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นส่วนบุคคล

ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนที่ใหญ่ที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 31 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางซึ่งจะสนใจในการแต่งกาย แต่งกายตามแฟชั่น และชอบใช้อินเทอร์เน็ตในทางบันเทิงมากกว่าวัยอื่น ๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น จึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความสนในในการแต่งกาย มักจะแต่งกายตามแฟชั่น และจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย และมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา จะมีความสนใจในแฟชั่น และชอบการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจ้อมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี ที่พบว่าผู้ที่อยู่ในวัยเรียนซึ่งเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะให้ความสนใจกับแฟชั่น ชอบในการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ/

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องมากจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ง่ายกว่า เพราะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอร์เบน แฮนสัน และ แจน มอร์เลอร์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ที่พบว่าระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่าเพราะจะมีการคิดไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นได้ง่ายกว่า เพราะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอร์เบน แฮนสัน และ แจน มอร์เลอร์ เจนสัน (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ที่พบว่าระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่าเพราะจะมีการคิดไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมากจากว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่น ซึ่งจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย เพราะชอบที่จะแต่งตัว ให้ความสนใจในแฟชั่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี ที่พบว่าผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น จะให้ความสนใจกับแฟชั่น ชอบในการแต่งตัว จึงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก นั่นคือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ๆ จึงทำให้มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคกลาง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคใต้ และผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตก นั่นคือผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น มากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ของวัยรุ่นไทย ที่พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษา เป็นจำนวนมากซึ่งวัยดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหาแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการค้นหาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีการพิจารณาในการที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง เพศหญิงจะซื้อด้วยอารมณ์ และความรู้สึกอยากได้มากกว่า จึงมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอร์เบน แฮนสัน และ แจน มอร์เลอร์ (2551) ที่ได้ทำ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยที่สุด เนื่องจากว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะไม่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก ถ้าจะมีการซื้อก็จะเป็นการซื้อสินค้าที่จำเป็น หรือต้องการใช้ หรือ มีความอยากได้ ซึ่งจะไม่ให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไคเอิล และเลย์ตั้น (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง มิติของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมาก และเมื่อจะซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะซื้อเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็นหรือมีความอยากได้เท่านั้น โดยจะไม่ให้ความสำคัญในการค้นข้อมูลจากอินเทอร์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เลย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไคเอิล และเลย์ตั้น (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง มิติของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะมีความชอบที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกและแทบทุกครั้งก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง และการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้เข้าถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนีเมอร์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การค้นหาข้อมูลและการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในรัฐโอคลาโฮมา ที่พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่น ๆ เพราะว่าผู้ที่อยู่ในวัยเรียนจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ จึงทำให้เข้าถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายดาย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหามากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนีเมอร์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การค้นหาข้อมูลและการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในรัฐโอคลาโฮมา ที่พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่น ๆ เพราะว่าผู้ที่อยู่ในวัยเรียนจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ จึงทำให้เข้าถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายดาย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในวัยเรียน ซึ่งจะมีเวลาว่างในการที่จะค้นหาข้อมูล หรือ เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาร์ค (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของเว็บไซต์ที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะอยู่ในวัยเรียน โดยผู้ที่อยู่ในวัยเรียนจะมีเวลาว่างที่จะค้นหาข้อมูล และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงทำให้ก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนเสมอ

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อมีรายได้น้อยกว่า การใช้จ่ายเงิน จะมีการคิดให้รอบคอบก่อน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา เช่น การเข้าไปยังเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์อื่น ๆ เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวเมน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ขอบเขตของการค้นหาก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีการคิดไตร่ตรองให้ดีก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้าน ด้านการอ้างอิงข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อมีรายได้น้อยกว่า การใช้จ่ายเงิน จะมีการคิดให้รอบคอบก่อน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล เช่น การใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะทำการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในวัยเรียน ซึ่งจะมีเวลาว่างในการที่จะค้นหาข้อมูล หรือ เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ได้มากกว่า เช่น เริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาร์ค (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของเว็บไซต์ที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะอยู่ในวัยเรียน โดยผู้ที่อยู่ในวัยเรียนจะมีเวลาว่างที่จะค้นหาข้อมูล และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงทำให้ก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนเสมอ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในวัยเรียน ซึ่งจะมีเวลาว่างในการที่จะค้นหาข้อมูล หรือ เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาร์ค (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของเว็บไซต์ที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะอยู่ในวัยเรียน โดยผู้ที่อยู่ในวัยเรียนจะมีเวลาว่างที่จะค้นหาข้อมูล และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงทำให้ก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนเสมอ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้านชนิดของการค้นหาแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้น้อยจะต้องมีการไตร่ตรองคิดให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าเงินมากที่สุด จึงทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพเทอร์สัน และ เมอร์ริโน้ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้า จะมีการคิดให้รอบคอบและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติของ

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ นั่นคือผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านชนิดของการค้นหา มากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ของวัยรุ่นไทย ที่พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษา เป็นจำนวนมาก ซึ่งวัยดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั่นคือผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา มากที่สุด เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ของวัยรุ่นไทย ที่พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากว่า กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั่นคือผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา มากที่สุด เนื่องจากว่านอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยแล้ว ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ยังพบว่ามีผู้ที่อยู่ในวัยดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยในวัยเหล่านั้นจะมีความสนใจในการแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ของวัยรุ่นไทย ที่พบว่า นอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ผู้ที่อาศัยอยู่ในหัวเมืองใหญ่ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยเรียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีการซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่าผู้ที่อยู่วัยดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก

ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคใต้ ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพของการค้นหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออก และภาคตะวันตก และผู้บริโภคที่มีภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบันภาคกลาง มีพฤติกรรม

3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านชนิดของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการอ้างอิงข้อมูล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น ลดลง อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นมาแล้ว ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิตตี้ และ สมิทธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น แต่ถ้า ผู้บริโภคมีการอ้างอิงข้อมูลในการค้นหาน้อยลง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น เพราะว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคอ้างอิงนั้นจะมีการวิจารณ์สินค้า กล่าวถึงคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจในสินค้า ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่กล่าวถึงสินค้าในแง่ลบ ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น น้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านชนิดของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น เพิ่มขึ้น ส่วนด้านขอบเขตของการค้นหา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ลดลง อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา และค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้า

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น เพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น ลดลง อาจจะเนื่องจากว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพของเสื้อผ้าออนไลน์ กังวลเกี่ยวกับข้อพบพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจหรือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเหล่านี้มักจะไม่มั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูชินซัง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคดิจิตอล พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น กังวลเกี่ยวความความบกพร่องของสินค้า กังวลเกี่ยวกับการบริการภายหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าเมื่อซื้อออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมีแนวโน้มที่จะลดลง ส่วนความความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เป็น

5. ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน อาจจะเนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น ก็จะทำให้เป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความกังวล และเพิ่มความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูชินซัง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคดิจิตอล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความคิดเห็นส่วนบุคคลในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น จะส่งให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าเพื่อให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการทำโฆษณาเว็บไซต์ไปยังผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้มากที่สุดเพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งจะทำให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามีความคุ้มค่ามากที่สุด มีการแนะนำสไตล์การแต่งตัวโดยนำเสื้อผ้าที่มีขายอยู่ในเว็บไซต์ไปแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า มีการอธิบายคุณภาพของเสื้อผ้าให้ชัดเจนไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง

2.ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลของสินค้าโดยให้มีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้ชายให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากว่าเพศชายจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพดังกล่าว จะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ และอาชีพอื่น ๆ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านการอ้างอิงข้อมูล และด้านขอบเขตของการค้นหา เพื่อให้ข้อมูลในด้านดังกล่าวส่งไปยังผู้บริโภคไปในทางที่ดีซึ่งจะได้มีการส่งผลในทางบวก และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า และควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาเนื่องจากว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีและไม่เหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้เว็บไซต์ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มสังคมออนไลน์ซึ่งเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอและจะส่งผลใจแง่ลบต่อเว็บไซต์ได้ ควรมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์คู่แข่งขันด้วยและปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้เพราะผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วย ถ้าราคาสินค้ามีราคาสูงเกินไปก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์คุณภาพของสินค้า ตลอดจนการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมของผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวของกับเสื้อผ้าสามารถค้นหาได้ง่ายดาย รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งอาจจะมีการจัดทำระบบการค้นหาภายในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้สะดวก เนื่องจากว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลได้มากขึ้น ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามมา นอกจากนี้ ควรจะมีการจัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยของการชำระเงิน เพราะว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกันสินค้าและร้านค้าออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น ถ้าทางร้านค้าทำข้อมูลดังกล่าวไว้ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและร้านค้าออนไลน์นั้น ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สภาวะการแข่งขันของเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยมีศักยภาพแข่งขันกับนานาชาติได้ ซึ่งก็เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งออกเสื้อผ้าจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศ

3. ควรมีการศึกษาปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยละเอียดเช่น ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อตัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการเลือกสินค้ามาจำหน่ายได้ตามคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยในอนาคต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจของตนเองในอนาคตได้

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากว่าการโฆษณาออนไลน์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นประสบความสำเร็จได้ ดั้งนั้นข้อมูลนี้ผู้ประกอบก็สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ตนเองให้ประสบความสำเร็จได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ [เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์] SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธิดา เอื้อมลฉัตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรินครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กมล พรหมหล้าวัน. (2543). *อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

ขนิษฐา สุริยะ. (2546). *การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2543). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค*. ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2550). *อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ของวัยรุ่นไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน. (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี.* ปริญญานิพนธ์ อุตสาหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต . (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2547) *7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์.* สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2553, จาก http://wwwpawoot.com

มาลา ฤทธ์นิ่ม. (2543). *"กลพรางหุ่น คุณสวยเสมอ" คู่มืออาภรณ์.* รวบรวมและจัดพิมพ์โดย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2548). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ราตรี ผลพฤกษา. (2546). *พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวปลาหมึกตรา "สควิดดี้" ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรินครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณา ประยุกต์วงศ์. (2546). *พฤติกรรมการใช้ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ กรณีศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* โครงการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรรณา วงศ์รัตนโชติ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรินครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วลักษณ์ คงคาฉุยฉาย. (2545). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช.* ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช. ถ่ายเอกสาร.

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์. (2545). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วัลภา ทองคง. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.* ปริญญานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพร โรจน์พิทักษ์กุล. (2546). *สาเหตุที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกในธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.* ปริญญานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท พัฒนาศึกษา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

----------. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด.

สุธีธิดา นิรชโรภาส. (2547). *การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีผลต่อผลิตภัฒฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทย.* ปริญญานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วราห์คำ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.

Assael,H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.

Bansal, H. S.; & Voyer, P.A. (2000*). World-of-mouth process within a service purchase decision context*. Journal of Service Research.

Beatty, S.E.; & Smith, M.S. (2006). *External search effort: An investigation across several product categories*. Journal of Consumer Research.

Belch, G.; & Belch, A.(2007) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (7th ed.)*. Chicago: McGraw Hill.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L.; & Ridgeway, N.M. (1986). *Cunsumer search: An extended framework.* Journal of Consumer Research.

Butler, P.; & Peppard, J. (1998). *Consumer purchase on the Internet: process and prospects.* European Management Journal.

Eroglu, S.A., Machleit, K. A.; & Davis, L. M. (2003). *Empitical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses.* Psychology & Marketing.

Fischer, E.; & Arnold, S.J. (1994). *Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior*.Psychology & Marketing.

Ha, Y.; & Stoel L. (2004*) Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness*. International Journal of Retailer & Distribution Management.

Haubl, G.; & Trifts, V. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*. Marketing Dcience.

Haugtvedt, C, P., Machleit, K.A.; & Yalch, R.F.(Eds.). (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.* New jersey: Lawrence Erlbaun Association.

Jacoby, J.; & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk. Proceedings of the Third Annual Conference*, Association of Consumer Research.

Jasper, C. R.; & Ouellette, S. J. (1994) *Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs*.Journal of Direct Marketing.

Kennemer, C. G. (2005) *Information search and shopping practices or Okalahoma consumers who purchased apparel products via the Internet*. Doctorial dissertation, Okalahma State University,Okalahoma.

Kiel, G. C.; & Layton, R. A. (2006) *Dimensions of consumer information Seeking behavior.* Journal of Marketing Research.

Klein, L.R.; & Ford, G.T. (2003) *Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles.* Journal of Interactive Marketing.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)* New jersey: Prentice New York: Pearson Education

Levin, A. M.; & Heath, C. E. (2005) *Finding the best ways to combine online and offline shopping features.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.

Lurie, N. H. (2004). *Decision Making in information-rich environments: The role of information struchture*.Journal of consumer Research.

Newman, J. W. (2006). *Consumer external search: Amount and prepurchase information seeking*. Amsterdam: North-Holland.

Park, J. H. (2008). *Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant web site*. Journal of Fashion Marketing Management.

Pastore, M. (2000). *Online apparel shopping gaining in popularity*. Retrieved January 20, 2010 from http://www.clickz.com/clickz/stats/1713759/online-apparel-shopping-gaining-popularity

Peterson, R. A.; & Merino, M. C. (2004*). Consumer information search behavior and the Internet*.Psychology & Marketing.

Torben, H; & Jan Moller. J. (2008*). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender age and education*.European Journal of Marketing.

Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effects of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. Master thesis, Chaoyang University of Technology, Taiwan

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายวงศกร ปลื้มอารมย์ 52199110155

คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน [ ] ที่ตรงกับสถานการณ์จริงของท่าน

ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่

[ ] เคย[ ]ไม่เคย(สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เคย ขอขอบคุณในความร่วมมือ จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. **เพศ**

   [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. **อายุ**

   [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21-30 ปี [ ] 3. 31-40 ปี

   [ ] 4. มากกว่า 40 ปี

3. **อาชีพ**

   [ ] 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

   [ ] 3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว

   [ ] 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน [ ] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด**

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. **รายได้ต่อเดือน**

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. **ภาคที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน**

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

[ ] 2. ภาคเหนือ

[ ] 3. ภาคกลาง

[ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

[ ] 5. ภาคใต้

[ ] 6. ภาคตะวันตก

[ ] 7. ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับของแต่ละพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่าน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ชนิดของการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 1. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเสื้อผ้า							
2. ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเสื้อผ้า							
3. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า							
4. ต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการบรรยายลักษณะของเสื้อผ้า							
5. ต้องการค้นหารูปภาพของสินค้าเพิ่มเติม							
6. ต้องการค้นหารูปภาพที่มีการสวมใส่เสื้อผ้าของนายแบบหรือนางแบบ							
7. ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์							
8. ต้องการปรึกษาเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์							
ขอบเขตของการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 9. ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคา							
10. ต้องการเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม							

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
11. ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์							
การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 12. ต้องการใช้ข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ							
13. ต้องการใช้ข้อมูลจากบทความที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ							
14. ต้องการใช้ข้อมูลที่นำเสนอโดยพนักงานขายของเว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ							
15. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ท่านต้องการซื้อสินค้า							
16. ต้องการใช้ข้อมูลจากการประมูลสินค้าออนไลน์ (เช่น ราคาที่มีผู้ประมูลก่อนท่าน)							
17. ต้องการใช้ข้อมูลจากการประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาแล้ว							
18. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า							
19. ต้องการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้า							
20. ต้องการใช้ข้อมูลจากจดหมายข่าวที่เว็บไซต์ขายสินค้าส่งให้							

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
21. ต้องการใช้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย							
ความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต 22. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง							
23. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม							
24. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์							
25. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง							
26. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่คุ้นเคย							
27. ชอบเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้							
28. ชอบเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย							
คุณภาพของการค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต 29. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตตอบสนองต่อความต้องการของท่าน							
30. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ							

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
31. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ							
32. คิดว่าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าจริง							

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยง

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับของแต่ละความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของท่าน

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ความคิดเห็นส่วนบุคคล 1. มักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์							
2. ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์							
3. คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ							
4. คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ							
5. คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง							

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการับรู้ความเสี่ยง	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
การรับรู้ความเสี่ยง **ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** 6. กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง							
7. กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอ							
8. กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง							
ความเสี่ยงด้านการเงิน 9. กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง							
10. กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง							
11. กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)							
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 12. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว							
13. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน							
14. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า							

ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการับรู้ความเสี่ยง	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ความเสี่ยงด้านสังคม 15. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานะภาพทางสังคมของลดลง							
16. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น							
17. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่นิยม							
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา 18. กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา							
19. กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง							
20. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า							
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 21. มักจะกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย							
22. มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า							
23. มักจะกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้							

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่าน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น 1. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้เสื้อผ้าที่อยู่ในความนิยม							
2. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าตามที่ต้องการ							
3. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี							
4. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการซื้อเสื้อผ้าจากเดิม							
5. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน							
6. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด							
ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น 7. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อ							
8. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกว่ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ							
9. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความรู้มากมายในการตัดสินใจซื้อ							
10. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์							

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
11. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ							
12. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อ							

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. อ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อสกุล	**นายวงศกร ปลื้มอารมย์**
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1451/367 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเพทมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ