

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

จากการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็นผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

2. ทศคนที่มิต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในทุกพฤติกรรมและในด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในทุกพฤติกรรม

FACTORS AFFECTING TO ONLINE PURCHASING BEHAVIORS
OF WOMEN'S CLOTHING



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2012

Cholticha Visavasompop. (2012). *Factors affecting to online purchasing behaviors of women's clothing*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University, Project Advisor: Dr.TanapoomAtivetin.

The Project of this research was to study Factors affecting to online purchasing behaviors of women's clothing. The samples of this research were 400 women who already have online purchasing of women's clothing experience. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test. The research was concluded as follows:

1. The research results revealed that samples in this study were mostly aged between less than or equal to 30 years old and below, single, bachelor above graduated or above. They are full-time employee with the occupations of government officer, state-enterprise officer, and private sector officer. The range of average monthly salary is 25001-35000 Baht. The frequency of buying is mostly around 5 times a year and below, with the expense per buying of 501-1500 Baht. The most preferred method of payment is bank transfer, followed by credit card and pay at post.

2. The most of the respondents have the attitude toward the marketing mix that affects online purchasing behaviors of women's clothing are product (trendy style), services (information for customers), price (reasonable price), channel of distribution (reliable website), promotion (product alert), and process (convenience, variety and security of payment) which 88.8 percent of the respondents have the tendency to make the online purchases in the future.

The results of hypothesis test were as follows:

1. Personal factors, which are age, average salary, education, and occupation, affect the online purchasing behaviors of women's clothing in all aspects. The status affects the online purchasing behaviors of women's clothing in almost aspects at 0.05 statistical significance level.

2. Marketing mix factors, such as product, price, and channel of distribution, affect the online purchasing behaviors of women's clothing in almost aspects, especially the services. The promotion and process were found to affect the buying behavior in all aspects at 0.05 statistical significance level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำชี้แนะแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง และให้ข้อคิดเห็นต่างๆในการทำการวิจัย ตลอดจนจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์และ อาจารย์ผ.ศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งกรุณาให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์รวมทั้งความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การตลาด) รุ่นที่ 12 ทุกคน และเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ ผู้ร่วมงานของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายนี้คุณประโยชน์ใดๆอันเกิดจากการจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

ชลธิชา วิศวสมภพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
สรุปสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2553	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	139
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	148
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก	158
ภาคผนวก ข	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2552	35
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ...	54
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	55
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่	58
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	60
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่	63
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ	65
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	66
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า	67
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ	68
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ	70
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่า สินค้า	103
42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ...	104
43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการ กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	106
44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ	107
45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ...	108
46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่า สินค้า	109
47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ...	110
48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อใน อนาคต	111
49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ใน การซื้อ	112
50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า	114
52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ	115
53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	116
54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ	118
55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	119
56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า	121
57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ	122
58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	124
59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ...	127
61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่า สินค้า	128
62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ...	130
63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อใน อนาคต	131
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553	35
4 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่คิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ	36
5 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบใน การดำเนินธุรกิจ	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รวมไปถึงการทำดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากจุดเด่นทางด้านความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ดังนั้น กระแสความตื่นตัวในการนำอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ในแต่ละครัวเรือน หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ จึงขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ

ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวน 2,095 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554, www.Internetworldstats.com: ออนไลน์) โดยผู้ใช้ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในทวีปเอเชีย รองลงมาจาก จีน อินเดีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และปากีสถานตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2544 เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของการใช้ และจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสารและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน ตลอดจนเรื่องที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตั้งแต่ พ.ศ.2546 เป็นต้นมา โดยได้ทำการสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี จนกระทั่งในปีพ.ศ.2553 พบว่า มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 61.9 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.1 ล้านคน หรือร้อยละ 30.9 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.8 ล้านคน หรือร้อยละ 22.4 และจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวของผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.4 (จำนวน 12.5 ล้านคน) เป็นร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.9 (จำนวน 7.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) (ที่มา: สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ.2553สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2554)ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวคาดการณ์ได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งระดับส่วนบุคคลและระดับองค์กรในประเทศไทยจะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันหน่วยงาน องค์กร และนักธุรกิจจำนวนมากเริ่มมองเห็นโอกาสของการนำเครือข่ายนี้มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้น กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต หรือการประกอบกิจการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้นทั้งนี้ เพราะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากขึ้น กระแสตอบรับในช่องทางนี้จึงเป็นที่สนใจไปพร้อมๆกัน โดยที่ผ่านมามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตรวมในปี 2550 2551 และ 2552 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าทุกปี คิดเป็นร้อยละ 40 23 และ 19 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.3 แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี ร้อยละ 27.3 การท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 13.8 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 5.8 สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 4.8 และอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.2 (ที่มา: รายงานที่สำคัญสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) โดยภาพรวมในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาสถิติการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจาก 18% ในปี 2542 เป็น 57% ในปี 2553 แต่ยังไม่สูงมากนัก และเหตุผลหลักของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อมาจากความไม่เชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้แก่การไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ การไม่ไว้วางใจผู้ขาย การไม่มั่นใจในระบบชำระเงินและการไม่ยอมให้หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต (ที่มา: รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ - NECTEC, 2553)

จากผลการสำรวจข้างต้นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และอัญมณี อยู่ในลำดับที่ 2 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคให้ความสนใจมากในระดับที่น่าติดตาม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว ในขณะเดียวกันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในสภาวะปัจจุบันตามที่กล่าวมา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่นับว่าอยู่ในกระแสความสนใจ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น ก็ยังคงมีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดอีกหลายประการ อาทิ การขาดความพร้อมในการวางแผนการตลาดในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางด้านสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภคที่แท้จริง ความปลอดภัยในด้านของการชำระเงิน กฎหมายรับรองในการทำธุรกรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นเพื่อการตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงลดความวิตกกังวล และไม่ไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมีความพร้อมเพื่อปรับตัวให้สอดคล้อง และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสภาวะตลาดที่ขยายตัวขึ้นให้ได้ ด้วยเหตุปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวิชัยบัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว โดยในที่นี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.pantipmarket.com, www.weloveshopping.com, www.fashion-fully.com, www.mylovetofashion.com, และ www.facebook.com เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1.1.1 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 - 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 การศึกษาชั้นสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4) แม่บ้าน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 45,000 บาท
- 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 บริการ

1.2.3 ราคา

1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.5 การส่งเสริมการตลาด

1.2.6 กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง การเลือกซื้อ เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากหน้าร้านค้าบนเว็บไซต์และทำการชำระเงินโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้าชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่านทางไปรษณีย์เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งหมายถึงเสื้อผ้าสตรี ประกอบไปด้วยเรื่องคุณภาพของสินค้าเช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น แบบ สี และลายความหลากหลายของขนาดของเสื้อผ้ารูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัยเป็นที่นิยมในขณะนั้น และประเภทของเสื้อผ้า แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น

2.2 ด้านบริการ หมายถึง ปัจจัยโดยรวมในการให้บริการของร้านซึ่งได้แก่การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้านี้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่วงเวลาในการให้บริการ ในที่นี้หมายถึงสามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.

2.3 ด้านราคา หมายถึง ความสมเหตุสมผลของราคาที่ตั้งขายราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์ที่ใช้เป็นหน้าร้านในการขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ ความสวยงาม การใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย ความน่าเชื่อถือ อันดับของเว็บไซต์ในการค้นหาจากSearch Engineซื้อเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่ายมีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน รวมถึงความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication) และการเป็นแหล่งชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ การลดราคา การสะสมยอดในการซื้อ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้า และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เป็นต้น

2.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง องค์ประกอบของขั้นตอนในการดำเนินการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อขั้นตอนการสั่งซื้อประหยัดเวลาในการเดินทางความสะดวกความหลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” ครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็นดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. สรุปสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2553
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถามเช่นว่าซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9, อ้างอิงจาก Solomon, 2002:528) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือลักษณะกิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การประเมินผล เพื่อเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะ

กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTS

OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLET และ OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

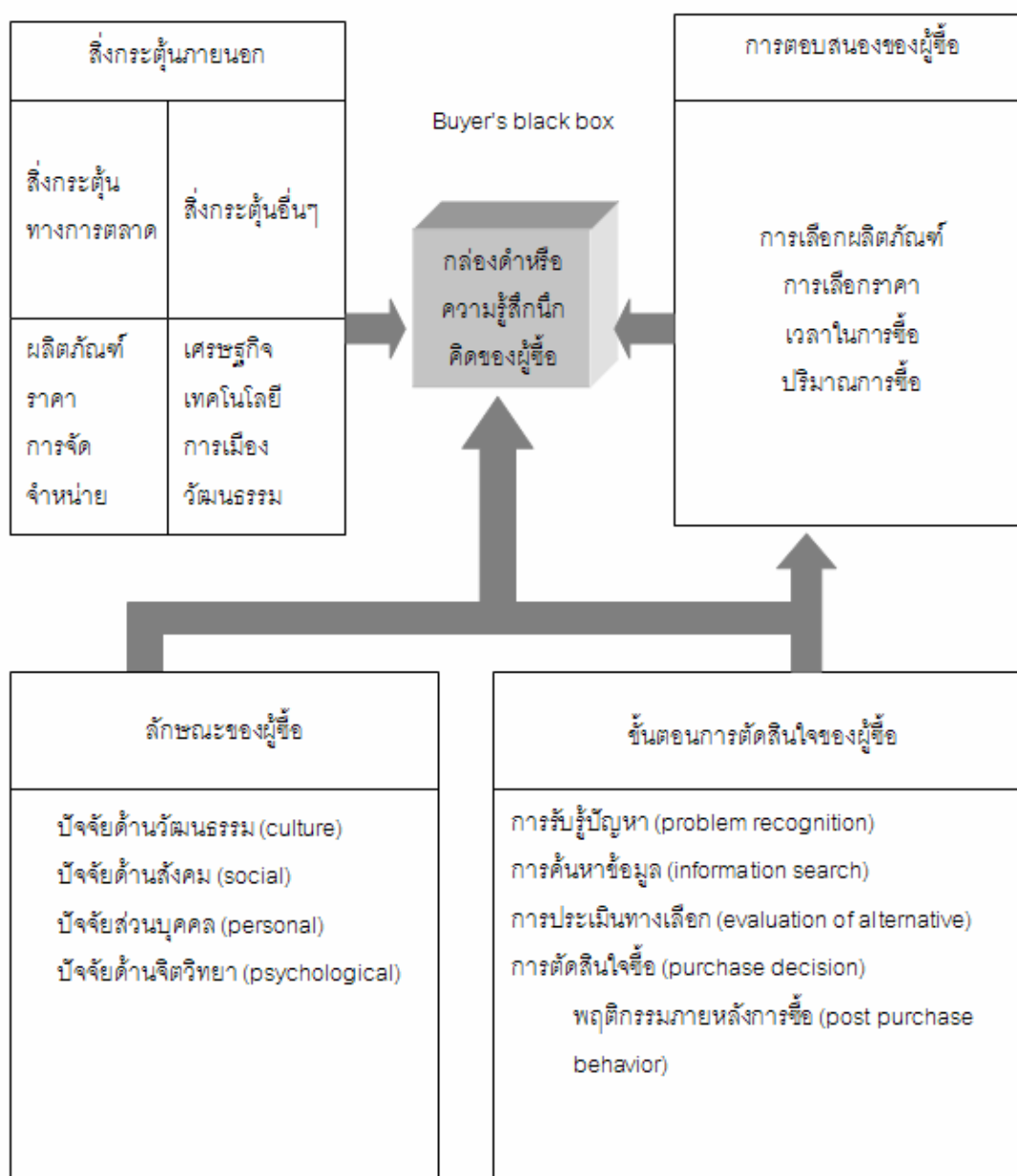
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น**อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคาเช่นการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งที่กระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนและสังคมตั้งนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นในสังคมเช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิงได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่นศาสนาอาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่ม อ่างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1) อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทางด้าน ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่แตกต่างกันเช่นเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจาก การหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) อาชีพซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้า และบริการใดมากที่สุดเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบ ต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและ บริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังรวมไปถึงวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้น ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของ บุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

1.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ

1) การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอกเช่นสิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4) ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

5) บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกทางเลือกที่ 1 คือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ส่วนของความเข้าใจส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

6) แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

5.1 การเลือกตราสินค้า

5.2 การเลือกผู้ขาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิดเห็น (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. **กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้า การแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่การดูแลเอาใจใส่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO. 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และ ภัย (OECD. 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Transaction) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมใดๆ ที่ดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ การให้บริการของภาครัฐผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Government services) (องค์การมหาชน) (www.etda.or.th, 2554)

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549:5) ได้รวบรวมความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้แก่โทรศัพท์โทรทัศนวิทย์และอินเทอร์เน็ตเป็นต้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรรวมทั้งลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลงเช่นทำเลที่ตั้งอาคารประกอบการโกดังเก็บสินค้าห้องแสดงสินค้ารวมถึงพนักงานขายพนักงานแนะนำสินค้าพนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้นดังนั้นจึงเป็นการลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้(สำนักสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: 34)

ประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นมักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้คือ

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขายหรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูงดังนั้นการค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ letter of credit (L/C)หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2. **Business to Consumer หรือ B2C**เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือแบบขายปลีกซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนักและการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. **Consumer to Business หรือ C2B**เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการโดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้าตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการหากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันทีหรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้บริโภค

4. **Consumer to Consumer หรือ C2C**เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อหรือระหว่างบุคคลทั่วไปหรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะเช่นการซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **สินค้าที่มีตัวตน (Goods)** สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)** สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตนคือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติเนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือไม่สามารถคืนได้แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือสินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์

เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อ-ขาย การค้าแบบซื้อ-ขาย เป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อ-ขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

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

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ การค้าแบบนี้แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ โดยการปกป้องความ

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แบบซื้อ-ขายไปและกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งที่สนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรรวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แฝงไปด้วยประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ มีข้อแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป (แบบดั้งเดิม) ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

e-Commerce สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ ด้วยเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยระบบ และรูปแบบต่างๆ

2. การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน

e-Commerce ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน อาทิ เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างหรือให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3. การให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

e-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถบริการจัดการร้านค้าได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการคุมสินค้าคงคลัง การซื้อขาย และการรับชำระเงิน เป็นต้น

4. การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง

e-Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างดำเนินการอยู่นั้น โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตัวเองโดยปราศจากอิทธิพลและการครอบงำของผู้ขาย หรือผู้ประกอบการที่จะชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง

e-Commerce ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการ หรือร้านค้า หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว จะพบว่า การลงทุนสร้างและพัฒนา e-Commerce มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการสร้างร้านค้าจริงหลายเท่าตัว เพียงแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำร้านค้ารูปแบบนี้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังช่วย

ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ สถานที่ประกอบกิจการ

6. การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

e-Commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องราวต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด ณ ขณะนั้น

7. โครงข่ายเศรษฐกิจ

e-Commerce จัดได้ว่าเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (Wireless Communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า “โมบายคอมเมอร์ซ” (Mobile Commerce: M-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงและติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น

8. ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี

หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันนี้ หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้ยังไม่ได้พอ เช่น ข้อมูลไม่ทันสมัย เกิดความไม่สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล หรือระยะเวลาในการรอคอยการแสดงผลนานเกินไป เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้อยลงไปด้วย

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน World Wide Web (www) ที่สามารถรองรับการประกอบธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกขั้นตอน นั่นคือ การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการนำส่งสินค้าและบริการ

ประเภทของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยยุคปัจจุบันเป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะด้านธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันกันสูง จึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ศาสตร์ได้เปรียบ ต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เทคโนโลยีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ในเรื่องของการตลาดมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เรียกว่าการทำตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) หมายถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้และได้รับการตอบกลับ อย่างรวดเร็ว หรือในลักษณะแบบทันทีทันใด กล่าวโดยง่ายก็คือการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อทำการตลาด นั่นเอง ในการทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดดังต่อไปนี้ คือ

1. โปรแกรมค้นหา และสารบบ (Search engines and Directories)

การสืบค้นข้อมูลด้วยโปรแกรมการค้นหาเป็นเรื่องที่นิยมกันมากเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่าง รวดเร็วเพราะมีการจัดหมวดหมู่หรือสารบัญเอาไว้อย่างเป็นระเบียบ เช่น หมวดธุรกิจคอมพิวเตอร์สุขภาพ กีฬา สมุนไพร เป็นต้นผู้ใช้ในปัจจุบันนิยมสืบค้นหาข้อมูลบนโปรแกรมการค้นหามากมายโดยเฉพาะเว็บไซต์ยอด นิยมอย่าง www.google.com ซึ่งมีเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงมากกว่า 3 พันล้าน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจรู้จักเทคนิคนี้โดยสามารถพิมพ์คำที่ค้นหาเกี่ยวกับสินค้าของเว็บไซต์ลงไปในเว็บไซต์ของโปรแกรมการค้นหาย่อมทำให้ผู้ค้นหาสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โปรแกรมค้นหาที่นิยมนอกเหนือจาก google.com แล้วก็ยังมี overture.com, [inktomi](http://inktomi.com), [looksmart](http://looksmart.com), [findwhat](http://findwhat.com), [yahoo](http://yahoo.com), [altavista](http://altavista.com) เป็นต้น

2. การทำการตลาดแบบแฉกรู้กับดึงดูด (Push Versus Pull Marketing)

การทำการตลาดลักษณะนี้ได้แก่ การโฆษณาไปตาม E-Mail Address ของลูกค้าเพื่อขายสินค้า มีการ ลดแลกแจกแถมมากมาย มีคูปองส่วนลดซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นการส่วนตัว การโฆษณาดึงดูดลูกค้า ผ่านทาง E-Mail และอินเทอร์เน็ตนี้มีตัวอย่างมากมาย เช่น การโฆษณาของการทำงานที่บ้าน (Work at home) หรือการ โฆษณาขายโทรศัพท์มือถือ แม้กระทั่งขายเครื่องคอมพิวเตอร์มือสอง เป็นต้น

3. สร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยง (Link Partnership Building)

การเชื่อมโยงนั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำธุรกิจเนื่องจากในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ปัจจุบัน มีสินค้าขายอยู่หลากหลายชนิด ประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยงคือ

3.1 ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเป้าหมายบนเว็บไซต์ของเรา มากขึ้น

3.2 ทำให้อัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราสูงขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

4. กลุ่มข่าว และสภา (Newsgroups and Forums)

กลวิธีนี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ฉลาดมากเพื่อการติดต่อสื่อสารธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเขาจะมีสภาพแวดล้อมภายในของพวกเขากำลังอยู่ในระดับดีเขาจะแนะนำพูดคุยสนทนาในเรื่องที่สภาหรือกลุ่มของพวกเขาสงใจเช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือค้าขายเครื่องประดับอัญมณีเขาจะมีชมรมของพวกเขา เช่น www.pixiart.com ถ้าหากสินค้าของคุณเข้าไปอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ได้พวกเขาก็จะช่วยโฆษณาเว็บไซต์ได้อย่างดีทีเดียว

5. การตลาดแบบโปรแกรมตัวแทน (Affiliate Program)

การตลาดลักษณะนี้ หมายถึงผู้ที่ต้องการหารายได้พิเศษสร้างเว็บไซต์ของตนขึ้นมาและสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ให้สมัครเป็นตัวแทนได้ เช่น เว็บไซต์ของวอลมาร์ต www.walmart.com สินค้าของวอลมาร์ต มีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องประดับของเล่นเด็ก เป็นต้น และทำการขายสินค้าให้วอลมาร์ต โดยเอาแถบประกาศ (Banner) ของวอลมาร์ตไปติดไว้ที่เว็บไซต์ของตนเอง เมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางวอลมาร์ตจะให้ค่า佣หน้าหรือตัวแทนขาย มีตั้งแต่ 5-12% สุดแล้วแต่ข้อเสนอของเว็บไซต์นั้นๆ ธุรกิจลักษณะเช่นนี้ มีทำกันมากทั้ง amazon.com และ disney.com เป็นการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปากนั่นเองซึ่งในระบบออนไลน์จะมีกลุ่มคนที่ 3 เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกันอยู่เป็นจำนวนมากหากมองในแง่ของธุรกิจแล้วการทำการตลาดแบบบอกต่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดียิ่ง

6. การโฆษณาแบบแถบประกาศ (Banner Advertising)

การตลาดลักษณะนี้ นับเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุด ที่มีการใช้กันมานานบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หากมองย้อนกลับไปถึงปี ค.ศ.1994 การโฆษณาแบบแถบประกาศสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจมาก คือ

6.1 ช่วยสนับสนุนให้ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

6.2 ช่วยเสริมยี่ห้อให้คนจำได้ และกระตุ้นสิ่งใหม่ๆหรือช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

ความก้าวหน้าในการทำตลาดออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนการตลาดเหล่านี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ในต่างประเทศนิยมทำกันมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและมีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่หมุนเวียนอยู่ในธุรกิจลักษณะนี้เพียงแต่ว่าต้องมีกฎหมายด้านอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกมารองรับการทำการธุรกรรมเหล่านี้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

กลยุทธ์การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing / e-Marketing)

รูปแบบการค้าได้ถูกปฏิวัติจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการทำตลาดเว็บไซต์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบและกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำตลาด

ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต มีกลุ่มเป้าหมายหลักๆ อยู่ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค ลักษณะและกลยุทธ์การตลาดหลักๆเป็นดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business หรือ B to B)

เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่นบริษัทผู้ผลิตรองเท้าในประเทศไทยกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งจะสั่งซื้อรองเท้าเพื่อไปขายต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค กรณีนี้ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของรองเท้าให้ผู้ผลิตในประเทศผลิต

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C)

เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer) ซึ่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น ผู้ซื้อในประเทศไทยสั่งซื้อหนังสือจาก www.amazon.com

องค์ประกอบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของการจัดสถานที่แสดงสินค้า, พนักงานขาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ตลอดจนวิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น โดยต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ขายควรจะวิเคราะห์สินค้าให้มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price) ผู้ขายควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาที่ตั้งนั้น ควรเป็นราคารวมต้นทุนค่าขนส่ง

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต อาจจะเทียบเคียงได้กับการมีเว็บไซต์ที่มีชื่อที่จดจำง่ายชื่อเว็บไซต์อาจจะเรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) เช่น u-catalog.com เป็นต้น ชื่อโดเมนเนมจึงเปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้าการจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำและนึกถึงได้โดยอาจตั้งชื่อให้พ้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าในช่องทางปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้สินค้าแถมโดยอาจจะให้ลูกค้ารับรู้ด้วย

การส่งเสริมการขาย ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ หรืออาจจะโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่นโดยอาจจะส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อเพื่อนฝูงให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ขายจนอาจเกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) อีกด้วย

องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ระบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยระบบ Telemarketing ได้ด้วย

องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ขายห้ามเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องยากเพียงแค่ว่าผู้ขายดำเนินการตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย การตั้งระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งชื่อโดเมนเนมหรือชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อจดจำได้ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ จนกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งและที่สำคัญ คือ ต้องรักษาข้อมูลสำคัญที่เป็นความลับของลูกค้าได้ เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น www.nike.com สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขายและพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอย

แนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. การแนะนำสินค้า (Product recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งเพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้นเพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย เช่น เว็บไซต์เครื่องสำอางคลินิก www.clinique.com ซึ่งเสนอขายเครื่องสำอางจะทำการวิจัยลักษณะผิวพรรณของลูกค้าก่อนโดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว แล้วสรุปประเภทของผิวของลูกค้าและเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใดก็จะแนะนำสินค้าให้ตรงกับลักษณะของผิวของลูกค้า

6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web site differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บดังนั้นการสร้างแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ เช่น www.rotten.com เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจน่ากลัวก็สามารถสร้างความฮือฮาและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวเหล่านี้

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า

8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (Encouraging repeated visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วยและนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูงเว็บที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site) อาทิเช่น www.aol.com, www.yahoo.com และเว็บไซต์อื่นๆ อีกมากมาย

9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือสร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด (เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) เช่น กลุ่มรัชดา เป็นชุมชนของคนที่สนใจในเรื่องรถยนต์ เครื่องเสียงและโทรศัพท์มือถือใครมีคำถามเรื่องเหล่านี้ก็สามารถเขียนเข้าไปถามได้และสมาชิกผู้รู้จะเขียนเข้ามาตอบ การที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกสนใจในเรื่องเดียวในด้านการตลาด จัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมากสมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ (Brand loyalty) ที่ดี

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดบริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถาม

ความต้องการของลูกค้า เช่นสถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบแล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดและเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย

11. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา โรงภาพยนตร์จีวีมักจะทำให้ผู้เข้ามาที่เว็บพิมพ์คูปองส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ www.alladvantage.com ส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ถ้าใช้เวลาบนเว็บก็จะได้เงินมากและถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้เงินค่าแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำท่องเว็บนี้กลยุทธ์คล้ายกับกลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing)

12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะทำกันต่อไป (Word of mouth marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว www.ourfirsttime.com ที่เคย ฮือฮาด้วยการแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง เคยสร้างความเกรียวกราวมาแล้วผู้คนจดจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บ (Brand awareness) แต่จะได้ทัศนคติที่ดีต่อเว็บหรือไม่ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันเพราะทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างรวดเร็วคือมีเกมให้เล่น www.madood.com, www.catcha.co.th และอีกหลายๆ เว็บดังได้เพราะมีเกมทายที่ผิดของภาพเหมือน (Photo hunt) ให้ผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรม

13. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer relationship management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัวสามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรงซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14. สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้วกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บคือห้องสนทนา (Chat), อิเล็กทรอนิกส์โปสการ์ดรายงานอากาศแผนที่เดินทางและข้อมูลอื่นๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่เป็นการทำเว็บให้เป็นศูนย์รวมคล้ายๆกับห้างสรรพสินค้าที่น่ากลยุทธ์ "One-stop - shopping" มาใช้

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จักต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication) คือใช้สื่ออื่นๆ นอกเว็บด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

การออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ควรมีองค์ประกอบตามหลักการ 7Cs ประกอบไปด้วย Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection และ Commerce โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **รูปลักษณะ (Context)** หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง รูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบโดยรวมภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสม รูปลักษณะสวยงาม สามารถสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การจัดทำรูปลักษณะและการจัดวางยังไม่มีรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาพัฒนาและประสบการณ์ของผู้ออกแบบเว็บไซต์

2. **เนื้อหา (Content)** หมายถึง เนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอเว็บไซต์ ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความชัดเจน เป็นระเบียบ ถูกต้อง สวยงามและเป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ ที่อยู่ของผู้ประกอบการและกฎเกณฑ์ต่างๆ จะต้องไม่สร้างความคลุมเครือหรือสับสนให้แก่ลูกค้า

3. **ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับติดต่อระหว่างกันภายในชุมชนที่เป็นลูกค้าที่สนใจเรื่องราวเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงข้อคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

4. **การปรับแต่ง (Customization)** ควรออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดวาง ปรับเปลี่ยน ป้ายโฆษณา โลโก้ และสินค้าได้ตามต้องการ

5. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบระบบฟังก์ชันงานที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

5.1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในลักษณะที่ไม่สามารถโต้ตอบได้ในทันที ณ เวลาที่เกิดขึ้นจริงซึ่งจำเป็นต้องมีการรอคอยการตอบรับข้อมูลข่าวสารได้แก่

การติดต่อสื่อสารจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้า (Site-to-User) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ไปยังลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมผ่านทางระบบต่างๆ ได้แก่ ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบแจ้งข่าวสารอัตโนมัติ (E-News) และระบบบันทึกช่วยจำ (Memo) เป็นต้น

การติดต่อจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ (User-to-Site) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ผ่านระบบต่างๆ ได้แก่ ระบบติดต่อ (Connect) ระบบถามตอบ (FAQ) ระบบโหวต (Vote) และระบบการลงสมุดเยี่ยม (Guest Book)

5.2 การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่สามารถโต้ตอบได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ ระบบห้องสนทนา (Chat Room) และระบบVDO Conference เป็นต้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึงการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากจะช่วยเหลือส่งเสริมการตลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากันแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้เยี่ยมชม ในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้ตรงอีกด้วย

7. การทำธุรกรรม (Commerce) หมายถึงวิธีในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ควรมีฟังก์ชันการทำงานในการลงทำเป็นสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิต

4. สรุปสถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2553

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำการสำรวจสถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2550และครั้งนี้เป็นการสำรวจครั้งที่4 โดยสรุปรายงานผลที่สำคัญ สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2553 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำจำนวนคนทำงานมูลค่าขายค่าใช้จ่ายการจัดส่งสินค้าและวิธีการชำระเงินที่ผู้ประกอบการเปิดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้า/บริการซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุนรวมทั้งทิศทางการปรับตัวที่สำคัญของภาคธุรกิจเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2553โดยวิธีส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ตามแบบสอบถามรวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้นเว็บไซต์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce เข้ามาตอบ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 1,420 รายซึ่งทำให้การนำเสนอผลมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ในภาพรวมเท่านั้นไม่สามารถจำแนกรายละเอียดตามกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ (B2B,B2C,B2G)

ผลจากการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีสัดส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก(มีพนักงานไม่เกิน 5 คน) มากที่สุดคือร้อยละ 73.2 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ร้อยละ 78.2

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำพบว่าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.3 ของธุรกิจทั้งหมดรองลงมาเป็นกลุ่ม อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 22.3 ธุรกิจ e-Commerce ที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่นานนักคือไม่เกิน 1 ปีมีร้อยละ 36.1 และมากกว่า 2 ปีแต่ ไม่เกิน 5 ปีร้อยละ 33.4 ส่วนที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากกว่า 8 ปีขึ้นไปมีอยู่ร้อยละ 9.8 หาก พิจารณาตามลักษณะการขายประมาณร้อยละ 60.2 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมดขายผ่าน อิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย

2. ผลการประกอบการ

ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2552) ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสิ้นประมาณ 629,611 ล้านบาทในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 217,458 ล้านบาท (ร้อยละ 34.5) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 67,783 ล้านบาท (ร้อยละ 10.8) และ ผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 344,370 ล้านบาท (ร้อยละ 54.7) โดยในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วนคือมูลค่าที่ได้จากการสำรวจซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ e-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ผ่าน e-Auction ประมาณ 3,670 ล้านบาท (ร้อยละ 0.6) และ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางจำนวน 340,700 ล้านบาท (ร้อยละ 54.1)

เมื่อพิจารณามูลค่าขายแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2552) มูลค่าขายเกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุดประมาณ 84,054 ล้านบาท (ร้อยละ 29.1) รองลงมาเกิดจากกลุ่มคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตประมาณ 55,735 ล้านบาท (ร้อยละ 19.3) และกลุ่มธุรกิจบริการ 20,555 ล้านบาท (ร้อยละ 7.1) ส่วนตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 81.3 ของ มูลค่าขายทั้งหมดส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 18.7 โดยมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/ บริการจากหลายประเทศเช่นอเมริกาอังกฤษเยอรมนีญี่ปุ่นออสเตรเลีย เป็นต้น

สำหรับวิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.2) ของ ธุรกิจประเภทนี้ใช้อีเมลหรือการให้ลูกค้าส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์รองลงมาใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์

(Call Center) ร้อยละ 61.3 และใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น MSN, Skype, Gtalk ฯลฯ ร้อยละ 29.2

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.9) ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ส่วนที่มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทั้งวิธีออนไลน์และออฟไลน์มีประมาณร้อยละ 25.7 โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณาทางอีเมล (ร้อยละ 55.0) สำหรับออฟไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบแผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตรมากที่สุด (ร้อยละ 67.8)

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.2) มีเว็บไซต์เป็นของตนเองร้อยละ 14.8 ไม่มีแต่มีแผนที่จะจัดทำส่วนที่เหลือร้อยละ 10.0 ไม่มีและไม่มีแผนที่จะจัดทำโดยในกลุ่มที่มีเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 66.2) การบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 60.4 มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) ร้อยละ 35.5 ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trust Mark ของกระทรวงพาณิชย์สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการนั้นธุรกิจ e-Commerce กว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.1) มีบริการการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างเดียวยกเว้นที่เปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์มีประมาณร้อยละ 33.7 โดยการชำระแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการคือการชำระเงินผ่านระบบ e-Banking หรือ ATM (ร้อยละ 65.6) ในขณะที่แบบออฟไลน์คือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 79.3) วิธีการจัดส่งสินค้าธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.8) จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ลงทะเบียนใช้พนักงานขนส่งของตนเองร้อยละ 44.2 สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.2) ส่งมอบได้ภายใน 2 - 3 วันส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุดคือราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 36.9) การรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 28.5) และปัญหาเรื่องคุณภาพในการจัดส่ง (ร้อยละ 25.3)

4. ความคิดเห็น

ปัญหาอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce มีดังนี้ 1. ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินสินค้าโดนตีกลับติดต่อกับลูกค้าไม่ได้ร้อยละ 26.8 2. ความไม่เชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการกลัวการฉ้อโกงร้อยละ 18.2 3. การทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ e-Commerce ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูงร้อยละ 17.1 4. ลูกค้าน้อยไม่มีการสั่งซื้อสินค้าร้อยละ 10.0

สำหรับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐผู้ประกอบการ e-Commerce ต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมให้ความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ e-Commerce ในเรื่องต่างๆแก่ผู้ประกอบการเช่น 1. การตลาดการทำตลาดต่างประเทศการพัฒนาเว็บไซต์ร้อยละ 41.9 2. ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ 3. ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นร้อยละ 39.7 ภาครัฐควรหามาตรการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นการป้องกันการฉ้อโกงการทำทะเบียนผู้ขายเป็นต้นร้อยละ 29.5

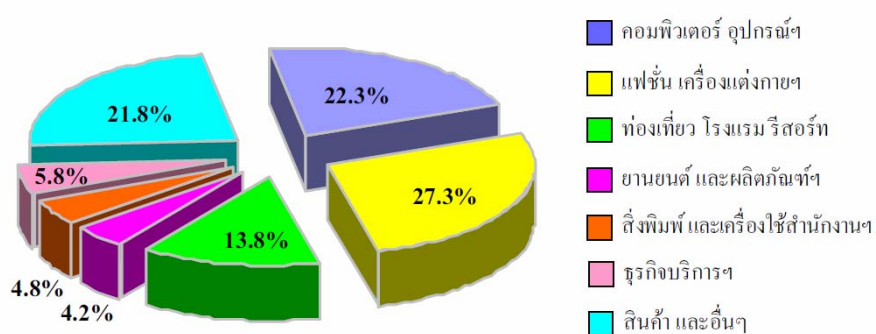
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยประจำปี 2553

สำหรับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งทำการสำรวจเป็นประจำทุกปี เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2550 (สำรวจข้อมูลของปี 2549) เป็นต้นมา โดยวิธีส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม รวมทั้งการนำแบบสอบถามขึ้นเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาตอบ พบว่าในปี พ.ศ. 2550 2551 และ 2552 มูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวขึ้นจากปีก่อนหน้าเท่ากับร้อยละ 40, 23 และ 19 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตาราง 2) และมีข้อมูลอื่นที่น่าสนใจโดยสรุปตามภาพประกอบ 3 - 5

ตาราง 2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2549 – 2552

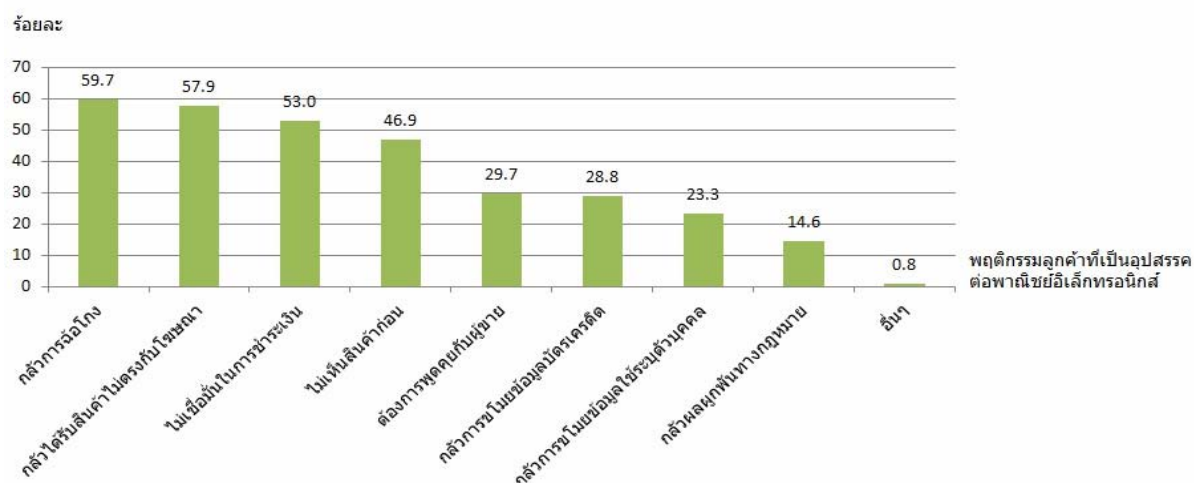
ประเภท ผู้ประกอบการ	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
	(ล้านบาท)		(ล้านบาท)		(ล้านบาท)		(ล้านบาท)	
B2B	79,726	26.1	127,325	29.8	190,751	36.2	217,458	34.5
B2C	47,501	15.6	63,425	14.8	45,951	8.7	67,783	10.8
B2G ^{1/}	177,932	58.3	236,710	55.4	290,836	55.1	344,370	54.7
รวม	305,159	100	427,460	100	527,538	100	629,611	100
อัตราการเติบโต (%)	N.A.	-	40%	-	23%	-	19%	-

^{1/}รวมมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางปี 2549 จำนวน 176,683 ล้านบาท ปี 2550 จำนวน 233,982 ล้านบาทปี 2551 จำนวน 288,749 ล้านบาทและปี 2552 จำนวน 340,700 ล้านบาท



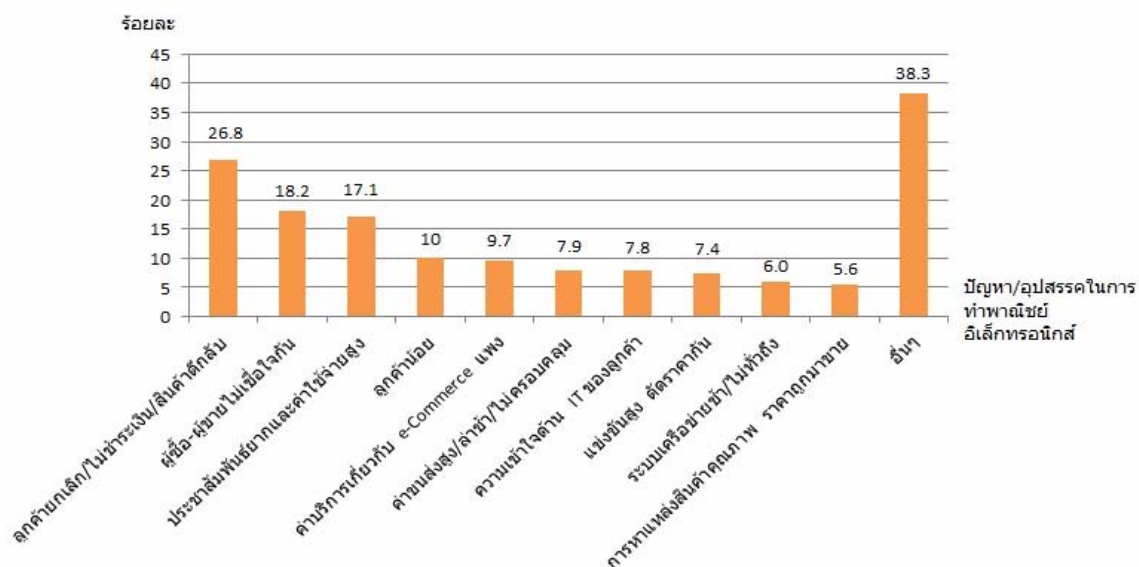
ภาพประกอบ 3 แชนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ.



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่คิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ.



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางโดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าซื้อสินค้าประเภทอื่นๆได้แก่ซอฟต์แวร์เกมส์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดโดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาทโดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านได้แก่ด้านชนิดของการค้นหาด้านขอบเขตของการค้นหาด้านการอ้างอิงข้อมูลด้านความต่อเนื่องของการค้นหาด้านคุณภาพของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้านได้แก่ความคิดเห็นส่วนบุคคลการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับค่อนข้างมากส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมากมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

นภัสกรณ อิศริยานนท์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อคู่แข่งในระดับมากส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางและพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

และส่วนด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีและมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500 ถึง 1,500 บาท

หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งได้แก่ การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตราสัญลักษณ์ของสินค้า และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ สามารถเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การเลือกซื้อได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการเพิ่มการรับประกันเป็นพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) ได้ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเพื่อ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ และผู้ประกอบการ ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 .80 .92 และ .87 ตามลำดับ ซึ่งผลการเปรียบเทียบพบว่าระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อกับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าการรับรู้ความสำคัญมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคา

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 - 30 ปี โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุด เท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการตลาด แลก แจก แถม และชิงโชค

สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนของสินค้าและบริการดังกล่าว โดยวิธีการชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระโดย บัตรเครดิต บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ และพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555, www.manager.co.th: ออนไลน์) เว็บไซต์สนุกดอทคอม ทำการสำรวจและเผยแพร่พฤติกรรมนักช้อปปิ้งไทย โดยอันดับสินค้าขายดีที่สุดบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ Shopping.co.th ในปี 2554 10 สินค้า พบว่า แฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงติดอันดับแรก ซึ่งทางสนุกดอทคอม มองข้อดีในการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ลดเวลาการเดินทางสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่ เพราะสะดวกและง่ายต่อการค้นหาสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผลจากร้านค้าออนไลน์มากมายด้วยโปรโมชั่นลดราคาพิเศษจากเจ้าของร้านค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นการซื้อขายถือเป็นปัจจัยหลักของการช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักช้อปปิ้งออนไลน์ของ Shopping.co.th ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 24-40 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีแนวโน้มการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555, www.manager.co.th: ออนไลน์) สรุปผลสำรวจประเภทสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยค่ายวีซ่าสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบอี-คอมเมิร์ซปี 2553 (2010 Visa e-Commerce Consumer

Monitor)ระบุว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางจากเว็บไซต์ต่างประเทศมากที่สุดจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งนี้ ค่ายวีซ่าได้ทำการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 534 คนพบว่า ร้อยละ 34ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่อยู่ในต่างประเทศเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ สินค้าจำพวกเครื่องสำอางและน้ำหอม ร้อยละ 16 ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 14 และโรงแรมที่พักเพื่อการท่องเที่ยวร้อยละ 12 นอกจากนี้ผลสำรวจ ยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนถึงร้อยละ69 รู้สึกพึงพอใจกับระบบความปลอดภัยและมีความประทับใจกับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในต่างประเทศเมื่อครั้งที่ผ่านมา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่น
- p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
- q = $1-p$
- E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5 %

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{9.604}{0.0025} = 384.16 \approx 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว โดยในที่นี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.pantipmarket.com, www.weloveshopping.com, www.fashion-fully.com, www.mylovetofashion.com, และ www.facebook.com เป็นต้นเพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งสถานภาพออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
4. แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท

4. 35,001 - 45,000 บาท

5. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต6ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่าน ได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อย
2. แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย
3. ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ
4. รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม
5. ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน

ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่าน ได้แก่เรื่องใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว
2. เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า
3. การรับประกันคุณภาพสินค้า
4. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า
5. ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
2. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

3. ค่าธรรมเนียมเมื่อชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต

4. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (website) ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น
2. เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine
3. ชื่อเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย
4. เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน
5. เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)
6. เว็บไซต์เป็นแหล่งชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า
2. การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
3. การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง
5. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคมเปญ หรือ แจกฟรี เป็นต้น

ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ
2. ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง

4. ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า

5. ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 ท่านมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อ คำตอบ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 5 ครั้ง
2. 6 -10 ครั้ง
3. 11 - 15 ครั้ง
4. มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

ข้อ 2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
2. 501 - 1,500 บาท
3. 1,501 - 2,000 บาท
4. 2,001 - 3,000 บาท
5. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 3 ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระค่าสินค้าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
2. ชำระผ่านบัตรเครดิต

3. ชำระทางไปรษณีย์

ข้อ 4 ท่านใช้เว็บไซต์ใดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. www.weloveshopping.com
2. www.pantipmarket.com
3. www.mylovesfashion.com
4. www.fashion-fully.com
5. www.facebook.com
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 ท่านคิดว่าในโอกาสหน้าท่านจะซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ซื้อแน่นอน
2. ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 6 ท่านคิดว่าข้อใดดังต่อไปนี้ เป็นข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 10 ข้อคำตอบ ดังนี้

1. ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้
2. ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน
3. ไม่สามารถต่อรองราคาได้
4. วิธีการชำระเงินไม่สะดวก
5. ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน
6. ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา
7. ไม่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าการจัดส่งสินค้า
8. ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม

9. ไม่สามารถสื่อสารกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ณ ขณะที่ทำการซื้อ
10. ออกแบบเว็บไซต์ไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่ง่ายต่อการเลือกซื้อมากกว่า

หมายเหตุ: สำหรับคำถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 6 เรื่องข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยไม่นำไปทดสอบทางสถิติ ใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่ออภิปรายผล และเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.fashion-fully.com, www.mylovetofashion.com, www.pantipmarket.com และ www.facebook.com เป็นต้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 289)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ (χ^2) มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1

เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

หมายเหตุ ขอกำหนดตัวแปรทุกตัวให้เป็น Nominal Scale เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ได้

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่า Chi – Square
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
Sig.	แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.8
21-30 ปี	203	50.8
31-40 ปี	125	31.2
41-50 ปี	24	6.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	310	77.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	81.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	71	17.8
ผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	61	15.2
แม่บ้าน	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000บาท	77	19.2
15,001 - 25,000บาท	86	21.5
25,001 - 35,000บาท	100	25.0
35,001 - 45,000บาท	61	15.2
มากกว่า 45,000บาทขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง3แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุ 41-50 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่าจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ81.5 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ18.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ62.5รองลงมา คือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ17.8ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ15.2และแม่บ้านจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001 - 35,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25.0รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 - 25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ21.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000บาทจำนวน 77

คน คิดเป็นร้อยละ19.2รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000บาทขึ้นไปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน35,001 - 45,000บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ15.2

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติChi – Squareผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	226	56.5
31-40 ปี	125	31.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	71	17.8
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ62.5รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ19.8 และนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ17.8

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อย	79	19.8
แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	118	29.5
ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	13	3.2
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	139	34.8
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	51	12.8
รวม	400	100.0
2. ปัจจัยด้านบริการ		
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้น	225	56.2
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า	61	15.2
การรับประกันคุณภาพสินค้า	55	13.8
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า	28	7.0
ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ปัจจัยด้านราคา		
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	324	81.0
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	62	15.5
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	14	3.5
รวม	400	100.0
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น	208	52.0
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	125	31.2
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	67	16.8
รวม	400	100.0
5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	103	25.8
การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	54	13.5
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	84	21.0
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	94	23.5
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	65	16.2
รวม	400	100.0
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	107	26.8
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	55	13.8
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	52	13.0
ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	127	31.8
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยมสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ปัจจัยด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้นสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การรับประกันคุณภาพสินค้าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าสมเหตุสมผลสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่เว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้นสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และการระดมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการและด้านราคามีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่ สม่าเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรี ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อย	79	19.8
แบบ สีสัน และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละ แบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	131	32.8
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	139	34.8
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุด ทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	51	12.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.ปัจจัยด้านบริการ		
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเช่นสีขนาดเนื้อผ้าความกว้างความยาว เป็นต้น	225	56.2
เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า	61	15.2
การรับประกันคุณภาพสินค้า	55	13.8
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	59	14.8
รวม	400	100.0
3.ปัจจัยด้านราคา		
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	324	81.0
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยมสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อยจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปัจจัยด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้นสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การรับประกันคุณภาพสินค้าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระยะเวลาในการ

จัดส่งสินค้า/ ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ 24 ชม.)จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าสมเหตุสมผล ลำดับที่ 1 ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น/ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	293	73.2
6 - 10 ครั้ง	83	20.8
11 - 15 ครั้ง	9	2.2
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	78	19.5
501 - 1,500 บาท	201	50.2
1,501 - 2,000 บาท	58	14.5
2,001 - 3,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
3. ช่องทางในการชำระค่าสินค้า		
ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	248	62.0
ชำระผ่านบัตรเครดิต	121	30.2
ชำระทางไปรษณีย์	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
www.weloveshopping.com	138	34.5
www.pantipmarket.com	34	8.5
www.mylovetofashion.com	31	7.8
www.fashion-fully.com	23	5.8
www.facebook.com	174	43.5
รวม	400	100.0
5. แนวโน้มการซื้อในอนาคต		
ซื้อแน่นอน	355	88.8
ไม่ซื้อแน่นอน	45	11.2
รวม	400	100.0
6. ข้อจำกัดในการซื้อ		
ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้	326	81.5
ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน	3	0.8
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	38	9.5
ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน	19	4.8
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา	9	2.2
ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม	5	1.2
รวม	400	100.0

*หมายเหตุ: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยไม่นำไปทดสอบทางสถิติ ใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่ออภิปรายผล และเสนอแนะ

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อ 11 - 15 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ช่องทางในการชำระค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และชำระทางไปรษณีย์จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อจาก www.facebook.com จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ www.weloveshopping.com จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 www.pantipmarket.com จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 www.mylovesfashion.com จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ www.fashion-fully.com จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

แนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแน่นอนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ข้อจำกัดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดและข้อจำกัดในการซื้อ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - Square ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง	293	73.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	107	26.8
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	78	19.5
501 - 1,500 บาท	201	50.2
1,501 - 2,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0
3. เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
www.weloveshopping.com	138	34.5
www.pantipmarket.com / www.mylovetofashion.com / www.fashion-fully.com	88	22.0
www.facebook.com	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อจาก www.facebook.com จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ www.weloveshopping.com จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ www.pantipmarket.com/ [www.mylovetofashion.com /](http://www.mylovetofashion.com/) www.fashion-fully.com จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษาชั้นสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	169 (42.2%)	57 (14.2%)	226 (56.5%)
31-40 ปี	97 (24.2%)	28 (7.0%)	125 (31.2%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	27 (6.8%)	22 (5.5%)	49 (12.2%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.713 \text{ Asymp. Sig. (2-sided) } = 0.008$$

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.713 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	60 (15.0%)	114 (28.5%)	35 (8.8%)	17 (4.2%)	226 (56.5%)
31-40 ปี	18 (4.5%)	70 (17.5%)	15 (3.8%)	22 (5.5%)	125 (31.2%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	0 (0.0%)	17 (4.2%)	8 (2.0%)	24 (6.0%)	49 (12.2%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.306 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 65.306 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

อายุ	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	149 (37.2%)	71 (17.8%)	6 (1.5%)	226 (56.5%)
31-40 ปี	76 (19.0%)	24 (6.0%)	25 (6.2%)	125 (31.2%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	23 (5.8%)	26 (6.5%)	0 (0.0%)	49 (12.2%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.532 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.532 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

อายุ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	63 (15.8%)	40 (10.0%)	123 (30.8%)	226 (56.5%)
31-40 ปี	31 (7.8%)	48 (12.0%)	46 (11.5%)	125 (31.2%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	44 (11.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	49 (12.2%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 97.651 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 97.651 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

อายุ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	210 (52.5%)	16 (4.0%)	226 (56.5%)
31-40 ปี	96 (24.0%)	29 (7.2%)	125 (31.2%)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	49 (12.2%)	0 (0.0%)	49 (12.2%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.026 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.026 และค่า Sig. (2-sided)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
โสด	249 (62.2%)	61 (15.2%)	310 (77.5%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	44 (11.0%)	46 (11.5%)	90 (22.5%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.173 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.008$$

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.173 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.008

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือ	501 - 1,500	1,501 - 2,000	มากกว่า 2,000	
	เท่ากับ 500 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
โสด	73 (18.2%)	160 (40.0%)	43 (10.8%)	34 (8.5%)	310 (77.5%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	5 (1.2%)	41 (10.2%)	15 (3.8%)	29 (7.2%)	90 (22.5%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.471 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.471 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

สถานภาพ	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
โสด	189 (47.2%)	90 (22.5%)	31 (7.8%)	310 (77.5%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	59 (14.8%)	31 (7.8%)	0 (0.0%)	90 (22.5%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.912 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.007$$

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.912 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

สถานภาพ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
โสด	87 (21.8%)	86 (21.5%)	137 (34.2%)	310 (77.5%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	51 (12.8%)	2 (0.5%)	37 (9.2%)	90 (22.5%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.340 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.340 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
โสด	270 (67.5%)	40 (10.0%)	310 (77.5%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85 (21.2%)	5 (1.2%)	90 (22.5%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.772 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.052$$

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.772 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66 (16.5%)	8 (2.0%)	74 (18.5%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	227 (56.8%)	99 (24.8%)	326 (81.5%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.773 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.773 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 (5.8%)	42 (10.5%)	9 (2.2%)	0 (0.0%)	74 (18.5%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	55 (13.8%)	159 (39.8%)	49 (12.2%)	63 (15.8%)	326 (81.5%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.653 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.653 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (7.0%)	40 (10.0%)	6 (1.5%)	74 (18.5%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	220 (55.0%)	81 (20.2%)	25 (6.2%)	326 (81.5%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.573 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.573 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

สถานภาพ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovetofashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (8.2%)	23 (5.8%)	18 (4.5%)	74 (18.5%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	105 (26.2%)	65 (16.2%)	156 (39.0%)	326 (81.5%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.760 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.760 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74 (18.5%)	0 (0.0%)	74 (18.5%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	281 (70.2%)	45 (11.2%)	326 (81.5%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.510 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.510 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	71 (17.8%)	0 (0.0%)	71 (17.8%)
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	186 (46.5%)	64 (16.0%)	250 (62.5%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	36 (9.0%)	43 (10.8%)	79 (19.8%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 56.989 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.989 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	28 (7.0%)	26 (6.5%)	17 (4.2%)	0 (0.0%)	71 (17.8%)
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	50 (12.5%)	146 (36.5%)	21 (5.2%)	33 (8.2%)	250 (62.5%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	0 (0.0%)	29 (7.2%)	20 (5.0%)	30 (7.5%)	79 (19.8%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 92.868 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.868 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

อาชีพ	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
นักเรียน / นักศึกษา	23 (5.8%)	48 (12.0%)	0 (0.0%)	71 (17.8%)
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	170 (42.5%)	49 (12.2%)	31 (7.8%)	250 (62.5%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	55 (13.8%)	24 (6.0%)	0 (0.0%)	79 (19.8%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 72.956 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 72.956 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

สถานภาพ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
นักเรียน / นักศึกษา	36 (9.0%)	18 (4.5%)	17 (4.2%)	71 (17.8%)
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	58 (14.5%)	54 (13.5%)	138 (34.5%)	250 (62.5%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / แม่บ้าน	44 (11.0%)	16 (4.0%)	19 (4.8%)	79 (19.8%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 46.414 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.414 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
นักเรียน / นักศึกษา	66 (16.5%)	5 (1.2%)	71 (17.8%)
ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	210 (52.5%)	40 (10.0%)	250 (62.5%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	79 (19.8%)	0 (0.0%)	79 (19.8%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.923 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.923 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	77 (19.2%)	0 (0.0%)	77 (19.2%)
15,001 - 25,000 บาท	60 (15.0%)	26 (6.5%)	86 (21.5%)
25,001 - 35,000 บาท	60 (15.0%)	40 (10.0%)	100 (25.0%)
35,001 - 45,000 บาท	49 (12.2%)	12 (3.0%)	61 (15.2%)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	47 (11.8%)	29 (7.2%)	76 (19.0%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.219 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.219 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28 (7.0%)	32 (8.0%)	17 (4.2%)	0 (0.0%)	77 (19.2%)
15,001 - 25,000 บาท	5 (1.2%)	66 (16.5%)	4 (1.0%)	11 (2.8%)	86 (21.5%)
25,001 - 35,000 บาท	22 (5.5%)	45 (11.2%)	22 (5.5%)	11 (2.8%)	100 (25.0%)
35,001 - 45,000 บาท	16 (4.0%)	20 (5.0%)	8 (2.0%)	17 (4.2%)	61 (15.2%)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	7 (1.8%)	38 (9.5%)	7 (1.8%)	24 (6.0%)	76 (19.0%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 88.822 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 88.822 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า



ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29 (7.2%)	48 (12.0%)	0 (0.0%)	77 (19.2%)
15,001 - 25,000 บาท	63 (15.8%)	17 (4.2%)	6 (1.5%)	86 (21.5%)
25,001 - 35,000 บาท	90 (22.5%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	100 (25.0%)
35,001 - 45,000 บาท	32 (8.0%)	8 (2.0%)	21 (5.2%)	61 (15.2%)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	34 (8.5%)	42 (10.5%)	0 (0.0%)	76 (19.0%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 166.470 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 166.470 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	41	18	18	77
15,000 บาท	(10.2%)	(4.5%)	(4.5%)	(19.2%)
15,001 - 25,000 บาท	30	20	36	86
	(7.5%)	(5.0%)	(9.0%)	(21.5%)
25,001 - 35,000 บาท	11	23	66	100
	(2.8%)	(5.8%)	(16.5%)	(25.0%)
35,001 - 45,000 บาท	25	11	25	61
	(6.2%)	(2.8%)	(6.2%)	(15.2%)
มากกว่า 45,000 บาท	31	16	29	76
ขึ้นไป	(7.8%)	(4.0%)	(7.2%)	(19.0%)
รวม	138	88	174	400
	(34.5%)	(22.0%)	(43.5%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 45.557 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.557 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	77 (19.2%)	0 (0.0%)	77 (19.2%)
15,001 - 25,000 บาท	70 (17.5%)	16 (4.0%)	86 (21.5%)
25,001 - 35,000 บาท	96 (24.0%)	4 (1.0%)	100 (25.0%)
35,001 - 45,000 บาท	54 (13.5%)	7 (1.8%)	61 (15.2%)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	58 (14.5%)	18 (4.5%)	76 (19.0%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.456 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.456 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi - Square: χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
เนื้อผ้าดีมีคุณภาพการตัดเย็บเรียบร้อย	51 (12.8%)	28 (7.0%)	79 (19.8%)
แบบสีและลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	92 (23.0%)	39 (9.8%)	131 (32.8%)
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	113 (28.2%)	26 (6.5%)	139 (34.8%)
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งานเช่นชุดทำงานชุดลำลองชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	37 (9.2%)	14 (3.5%)	51 (12.8%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.261 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.041$$

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.261 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
เนื้อผ้าดีมีคุณภาพการตัดเย็บเรียบร้อย	29 (7.2%)	33 (8.2%)	4 (1.0%)	13 (3.2%)	79 (19.8%)
แบบสีและลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	25 (6.2%)	56 (14.0%)	31 (7.8%)	19 (4.8%)	131 (32.8%)
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	22 (5.5%)	82 (20.5%)	11 (2.8%)	24 (6.0%)	139 (34.8%)
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งานเช่นชุดทำงานชุดลำลองชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	2 (0.5%)	30 (7.5%)	12 (3.0%)	7 (1.8%)	51 (12.8%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.730 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.730 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า



ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
เนื้อผ้าดีมีคุณภาพการตัดเย็บเรียบร้อย	60 (15.0%)	19 (4.8%)	0 (0.0%)	79 (19.8%)
แบบสีและลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	62 (15.5%)	63 (15.8%)	6 (1.5%)	131 (32.8%)
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	92 (23.0%)	22 (5.5%)	25 (6.2%)	139 (34.8%)
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งานเช่นชุดทำงานชุดลำลองชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	34 (8.5%)	17 (4.2%)	0 (0.0%)	51 (12.8%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.671 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.671 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.welove shopping.com	www.pantipmarket. com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
เนื้อผ้าดีมีคุณภาพการตัดเย็บ	34	4	41	79
เรียบร้อย	(8.5%)	(1.0%)	(10.2%)	(19.8%)
แบบสีและลายของเสื้อผ้ามีให้เลือก	48	19	64	131
หลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละ				
แบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความ	(12.0%)	(4.8%)	(16.0%)	(32.8%)
ต้องการ				
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบ	30	45	64	139
ตามสมัยนิยม	(7.5%)	(11.2%)	(16.0%)	(34.8%)
ประเภทของเสื้อผ้ามีความ	26	20	5	51
หลากหลายของโอกาสในการใช้งาน				
เช่นชุดทำงานชุดลำลองชุดไปงาน	(6.5%)	(5.0%)	(1.2%)	(12.8%)
เลี้ยงเป็นต้น				
รวม	138	88	174	400
	(34.5%)	(22.0%)	(43.5%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 55.561 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.561 และค่า Sig. (2-sided)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
เนื้อผ้าดีมีคุณภาพการตัดเย็บเรียบร้อย	72 (18.0%)	7 (1.8%)	79 (19.8%)
แบบดีและลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ	112 (28.0%)	19 (4.8%)	131 (32.8%)
รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม	123 (30.8%)	16 (4.0%)	139 (34.8%)
ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งานเช่นชุดทำงานชุดลำลองชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น	48 (12.0%)	3 (0.8%)	51 (12.8%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.322 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.345$$

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.322 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านบริการ	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า	71	7	78
ความกว้าง ความยาว เป็นต้น	(17.8%)	(1.8%)	(19.5%)
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า	149	52	201
	(37.2%)	(13.0%)	(50.2%)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	43	15	58
	(10.8%)	(3.8%)	(14.5%)
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ระยะเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	30	33	63
	(7.5%)	(8.2%)	(15.8%)
รวม	293	107	400
	(73.2%)	(26.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 33.803 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.803 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว เป็นต้น	78 (19.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	78 (19.5%)
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า	0 (0.0%)	201 (50.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	201 (50.2%)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	58 (14.5%)	0 (0.0%)	58 (14.5%)
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	63 (15.8%)	63 (15.8%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1200.000$$

Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1200.000 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า



ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านบริการ	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่าน บัญชีธนาคาร	ชำระผ่าน บัตรเครดิต	ชำระทาง ไปรษณีย์	
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้น	54 (13.5%)	13 (3.2%)	11 (2.8%)	78 (19.5%)
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า	132 (33.0%)	49 (12.2%)	20 (5.0%)	201 (50.2%)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	29 (7.2%)	29 (7.2%)	0 (0.0%)	58 (14.5%)
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	33 (8.2%)	30 (7.5%)	0 (0.0%)	63 (15.8%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.887 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.887 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านบริการ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.welove shopping.com	www.pantipmarket. com / www.mylovedfashion.co m / www.fashion- fully.com	www.facebook. com	
การให้ข้อมูลรายละเอียดของ สินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความ กว้าง ความยาว เป็นต้น	36 (9.0%)	4 (1.0%)	38 (9.5%)	78 (19.5%)
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืน สินค้า	42 (10.5%)	69 (17.2%)	90 (22.5%)	201 (50.2%)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	22 (5.5%)	12 (3.0%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถ เลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	38 (9.5%)	3 (0.8%)	22 (5.5%)	63 (15.8%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 60.446 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 60.446 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต



ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านบริการ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้น	65 (16.2%)	13 (3.2%)	78 (19.5%)
เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า	174 (43.5%)	27 (6.8%)	201 (50.2%)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	58 (14.5%)	0 (0.0%)	58 (14.5%)
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)	58 (14.5%)	5 (1.2%)	63 (15.8%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.296 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.010$$

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.296 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	232 (58.0%)	92 (23.0%)	324 (81.0%)
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	61 (15.2%)	15 (3.8%)	76 (19.0%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.355 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.125$$

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.355 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	53 (13.2%)	161 (40.2%)	54 (13.5%)	56 (14.0%)	324 (81.0%)
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	25 (6.2%)	40 (10.0%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)	76 (19.0%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.807$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.807 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชี	ชำระผ่านบัตร	ชำระทางไปรษณีย์	
	ธนาคาร	เครดิต		
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	211 (52.8%)	86 (21.5%)	27 (6.8%)	324 (81.0%)
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่าย ในการจัดส่งสินค้า	37 (9.2%)	35 (8.8%)	4 (1.0%)	76 (19.0%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.178 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.178 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.welove shopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook. com	
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	102 (25.5%)	64 (16.0%)	158 (39.5%)	324 (81.0%)
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่าย ในการจัดส่งสินค้า	36 (9.0%)	24 (6.0%)	16 (4.0%)	76 (19.0%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.285 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.285 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	283 (70.8%)	41 (10.2%)	324 (81.0%)
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น / ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	72 (18.0%)	4 (1.0%)	76 (19.0%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.368 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.066$$

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.368 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น	157 (39.2%)	51 (12.8%)	208 (52.0%)
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	95 (23.8%)	30 (7.5%)	125 (31.2%)
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	41 (10.2%)	26 (6.5%)	67 (16.8%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.981 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.050$$

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.981 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H₀: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H₁: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ	46	93	39	30	208
สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น	(11.5%)	(23.2%)	(9.8%)	(7.5%)	(52.0%)
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	24	61	18	22	125
	(6.0%)	(15.2%)	(4.5%)	(5.5%)	(31.2%)
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	8	47	1	11	67
	(2.0%)	(11.8%)	(0.2%)	(2.8%)	(16.8%)
รวม	78	201	58	63	400
	(19.5%)	(50.2%)	(14.5%)	(15.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 20.234$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.234 และค่า

Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชี	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระทางไปรษณีย์	
	ธนาคาร	เครดิต		
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม	110	77	21	208
ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ	(27.5%)	(19.2%)	(5.2%)	(52.0%)
เป็นต้น				
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็น	83	36	6	125
ปัจจุบัน	(20.8%)	(9.0%)	(1.5%)	(31.2%)
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง	55	8	4	67
ร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	(13.8%)	(2.0%)	(1.0%)	(16.8%)
รวม	248	121	31	400
	(62.0%)	(30.2%)	(7.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 21.357 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.357 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.welove shopping.com	www.pantipmarket. com / www.mylovetofashion. com / www.fashion- fully.com	www.facebook. com	
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย	75	49	84	208
หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น	(18.8%)	(12.2%)	(21.0%)	(52.0%)
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	47	23	55	125
	(11.8%)	(5.8%)	(13.8%)	(31.2%)
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	16	16	35	67
	(4.0%)	(4.0%)	(8.8%)	(16.8%)
รวม	138	88	174	400
	(34.5%)	(22.0%)	(43.5%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 5.406 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.248$$

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.406 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น	198 (49.5%)	10 (2.5%)	208 (52.0%)
เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	99 (24.8%)	26 (6.5%)	125 (31.2%)
เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)	58 (14.5%)	9 (2.2%)	67 (16.8%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.384 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.384 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	82 (20.5%)	21 (5.2%)	103 (25.8%)
การระดมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	30 (7.5%)	24 (6.0%)	54 (13.5%)
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือ จำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	53 (13.2%)	31 (7.8%)	84 (21.0%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	84 (21.0%)	10 (2.5%)	94 (23.5%)
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	44 (11.0%)	21 (5.2%)	65 (16.2%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.654 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.654 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้	12	61	26	4	103
ทราบล่วงหน้า	(3.0%)	(15.2%)	(6.5%)	(1.0%)	(25.8%)
การระดมยอดเพื่อนำมาเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	6	48	0	0	54
	(1.5%)	(12.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(13.5%)
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวน ยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	22	28	3	31	84
	(5.5%)	(7.0%)	(0.8%)	(7.8%)	(21.0%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการ จัดส่ง	21	39	27	7	94
	(5.2%)	(9.8%)	(6.8%)	(1.8%)	(23.5%)
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วม สนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	17	25	2	21	65
	(4.2%)	(6.2%)	(0.5%)	(5.2%)	(16.2%)
รวม	78	201	58	63	400
	(19.5%)	(50.2%)	(14.5%)	(15.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 133.630$$

Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 133.630 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า



ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่าน บัญชีธนาคาร	ชำระผ่าน บัตรเครดิต	ชำระทาง ไปรษณีย์	
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	43 (10.8%)	46 (11.5%)	14 (3.5%)	103 (25.8%)
การระดมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อ ครั้งต่อไป	46 (11.5%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	54 (13.5%)
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	45 (11.2%)	39 (9.8%)	0 (0.0%)	84 (21.0%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	58 (14.5%)	26 (6.5%)	10 (2.5%)	94 (23.5%)
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิ พิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	56 (14.0%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	65 (16.2%)
รวม	248 (62.0%)	121 (30.2%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 70.250 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.250 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylovetofashion.com / www.fashionfully.com	www.facebook.com	
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	15 (3.8%)	53 (13.2%)	35 (8.8%)	103 (25.8%)
การระดมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	19 (4.8%)	17 (4.2%)	18 (4.5%)	54 (13.5%)
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	42 (10.5%)	0 (0.0%)	42 (10.5%)	84 (21.0%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	40 (10.0%)	13 (3.2%)	41 (10.2%)	94 (23.5%)
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	22 (5.5%)	5 (1.2%)	38 (9.5%)	65 (16.2%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 97.299 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 97.299 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต



ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	82 (20.5%)	21 (5.2%)	103 (25.8%)
การระดมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	54 (13.5%)	0 (0.0%)	54 (13.5%)
การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือ จำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น	79 (19.8%)	5 (1.2%)	84 (21.0%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	88 (22.0%)	6 (1.5%)	94 (23.5%)
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี	52 (13.0%)	13 (3.2%)	65 (16.2%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.036 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.036 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความถี่ในการซื้อ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	65 (16.2%)	42 (10.5%)	107 (26.8%)
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	49 (12.2%)	6 (1.5%)	55 (13.8%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	42 (10.5%)	10 (2.5%)	52 (13.0%)
ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	91 (22.8%)	36 (9.0%)	127 (31.8%)
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น	46 (11.5%)	13 (3.2%)	59 (14.8%)
รวม	293 (73.2%)	107 (26.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.915 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.915 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง



ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	33 (8.2%)	42 (10.5%)	9 (2.2%)	23 (5.8%)	107 (26.8%)
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	0 (0.0%)	40 (10.0%)	8 (2.0%)	7 (1.8%)	55 (13.8%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	5 (1.2%)	26 (6.5%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	52 (13.0%)
ความสะดวกความหลากหลายและความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	27 (6.8%)	61 (15.2%)	22 (5.5%)	17 (4.2%)	127 (31.8%)
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น	13 (3.2%)	32 (8.0%)	9 (2.2%)	5 (1.2%)	59 (14.8%)
รวม	78 (19.5%)	201 (50.2%)	58 (14.5%)	63 (15.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.420$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.420 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า			รวม
	ชำระผ่านบัญชี	ชำระผ่านบัตร	ชำระทางไปรษณีย์	
	ธนาคาร	เครดิต		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	81	26	0	107
	(20.2%)	(6.5%)	(0.0%)	(26.8%)
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	15	20	20	55
	(3.8%)	(5.0%)	(5.0%)	(13.8%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	36	16	0	52
	(9.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(13.0%)
ความสะดวกความหลากหลาย	94	22	11	127
และความปลอดภัยในการชำระค่า				
สินค้า	(23.5%)	(5.5%)	(2.8%)	(31.8%)
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า	22	37	0	59
เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น	(5.5%)	(9.2%)	(0.0%)	(14.8%)
รวม	248	121	31	400
	(62.0%)	(30.2%)	(7.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 127.786$$

Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 127.786 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ



ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ			รวม
	www.weloveshopping.com	www.pantipmarket.com / www.mylofefashion.com / www.fashion-fully.com	www.facebook.com	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	45 (11.2%)	5 (1.2%)	57 (14.2%)	107 (26.8%)
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	12 (3.0%)	29 (7.2%)	14 (3.5%)	55 (13.8%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	32 (8.0%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)	52 (13.0%)
ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่า สินค้า	29 (7.2%)	29 (7.2%)	69 (17.2%)	127 (31.8%)
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น	20 (5.0%)	25 (6.2%)	14 (3.5%)	59 (14.8%)
รวม	138 (34.5%)	88 (22.0%)	174 (43.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 96.682 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 96.682 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านกระบวนการ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	100 (25.0%)	7 (1.8%)	107 (26.8%)
ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ	55 (13.8%)	0 (0.0%)	55 (13.8%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	49 (12.2%)	3 (0.8%)	52 (13.0%)
ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	113 (28.2%)	14 (3.5%)	127 (31.8%)
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้เป็นต้น	38 (9.5%)	21 (5.2%)	59 (14.8%)
รวม	355 (88.8%)	45 (11.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.936 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.936 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต				
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ช่องทางในการชำระค่าสินค้า	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต
ข้อมูลส่วนบุคคล					
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✗
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✗
ปัจจัยด้านบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✗	✓	✓	✓	✗
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✗	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ ✗ หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต”

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาให้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา และใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 74) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว โดยในที่นี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.pantipmarket.com, www.weloveshopping.com, www.fashion-fully.com, www.mylovetofashion.com, และ www.facebook.com เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา คำนคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งสถานภาพออกเป็น 3 สถานภาพ

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่าน ได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่าน ได้แก่เรื่องใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อคำตอบ

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (website) ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อคำตอบ

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ

ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 ท่านมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อคำตอบ

ข้อ 2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อคำตอบ

ข้อ 3 ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระค่าสินค้าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป

(Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ข้อคำตอบ

ข้อ 4 ท่านใช้เว็บไซต์ใดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อคำตอบ

ข้อ 5 ท่านคิดว่าในโอกาสหน้าท่านจะซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อคำตอบ

ข้อ 6 ท่านคิดว่าข้อใดดังต่อไปนี้ เป็นข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 10 ข้อคำตอบ

หมายเหตุ: สำหรับคำถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 6 เรื่องข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยไม่นำไปทดสอบทางสถิติ ใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่ออภิปรายผล และเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.fashion-fully.com, www.mylovetofashion.com, www.pantipmarket.com และ www.facebook.com เป็นต้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต”ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่าเป็นผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คนพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยมสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อยจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปัจจัยด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว เป็นต้นสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าจำนวน 61

คน คิดเป็นร้อยละ15.2การรับประกันคุณภาพสินค้าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ13.8 และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อและส่งซื้อได้ 24 ชม.) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าสมเหตุสมผลสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น/ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งาน หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้นสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี จำนวน208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ25.8 รองลงมา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ23.5การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ21.0การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ16.2 และการสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ13.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ31.8 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.8ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ13.8 และประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ช่องทางในการชำระค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และชำระทางไปรษณีย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อจาก www.facebook.com จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ www.weloveshopping.com จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ www.pantipmarket.com/ www.mylovesfashion.com/ www.fashion-fully.com จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

แนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ข้อจำกัดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้าด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้าและด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้าด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้าด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านช่องทางในการชำระค่าสินค้าด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลจากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่าเป็นผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสด โดยผลการวิจัยในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125 - 126) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยมสำคัญที่สุดในการซื้อ รองลงมา คือ แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย / ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการคุณภาพเนื้อผ้าดี การตัดเย็บเรียบร้อยและประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงานเลี้ยง มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และปัจจัยด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว เป็นต้นสำคัญที่สุด รองลงมา คือ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า / ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อและส่งซื้อได้ 24 ชม.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งได้แก่ การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตรายี่ห้อของสินค้า และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส อัครวิวงศ์ไพศาล (2544) ได้ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเพื่อ ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และยี่ห้อหรือตราสินค้า ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนิตา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้า สมเหตุสมผลสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น/ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ สามารถเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นว่ารูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น มีความสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบันและเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกรปลื้มอารมย์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา และด้านคุณภาพของการค้นหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์เกี่ยวกับ รูปแบบ เนื้อหา ข้อมูล และรายละเอียดสินค้า เพื่อเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารณรงค์สินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ส่วนการลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นลำดับถัดลงมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสะดวก ความหลากหลายและความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ

และประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตโดยในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาทโดยใช้ชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิตชำระทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีและมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500 ถึง 1,500 บาท และงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 88.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตและสอดคล้องกับ บทความจากผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2555: ออนไลน์) รายงานสรุปผลสำรวจประเภทสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยค่ายวีซ่าสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบอี-คอมเมิร์ซปี 2553 (2010 Visa e-Commerce Consumer Monitor) ระบุว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางจากเว็บไซต์ต่างประเทศมากที่สุด และสอดคล้องกับ บทความจากผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2555: ออนไลน์) รายงานผลการสำรวจและเผยพฤติกรรมนักช้อปปิ้งไทย โดยอันดับสินค้าขายดีที่สุดบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ Shopping.co.th ในปี 2554 10 สินค้า พบว่า แฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงติดอันดับแรก ซึ่งทางสนุกดอทคอม มองข้อดีในการช้อปปิ้ง

ออนไลน์ คือ ลดเวลาการเดินทางสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่ เพราะสะดวกและง่ายต่อการค้นหาสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผลจากร้านค้าออนไลน์มากมายด้วยโปรโมชั่นลดราคาพิเศษจากเจ้าของร้านค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นการซื้อขาย ถือเป็นปัจจัยหลักของการช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักช้อปปิ้งออนไลน์ของ Shopping.co.th ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 24 - 40 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีแนวโน้มการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

และในด้านข้อจำกัดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้า อันตรธานลงมา คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม และข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสิทธิกุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า และส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดปรับปรุงสรรหา พัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคควรคำนึงถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รูปแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย โดยลักษณะของเสื้อผ้าควรมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคสตรีในแต่ละช่วงอายุด้วย ส่วนในด้านราคาสินค้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก

ควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมหรือถูกกว่าสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันที่ขายผ่านช่องทางอื่นและควรมีข้อเสนอพิเศษที่จูงใจแก่การซื้อผ่านช่องทางนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และขยายกลุ่มลูกค้าในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อให้เพิ่มขึ้นได้

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีการออกแบบตามสมัยนิยมมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ค่อนข้างมีความมั่นใจ และยอมรับในคุณภาพของเสื้อผ้าที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยลำดับที่ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลาย แบบ สี ลาย และไซส์ และแม้ว่าเรื่องคุณภาพ ได้แก่ เนื้อผ้า การตัดเย็บ และประเภทของเสื้อผ้า แบ่งตามโอกาสในการใช้งาน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่า เรื่องรูปแบบ และความหลากหลาย แต่ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว ดังนั้น เสื้อผ้าสตรีที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ควรมุ่งไปที่ความหลากหลายทันสมัยและแปลกใหม่หรืออาจสร้างความแตกต่างโดยสินค้าที่จำหน่ายไม่มีในตลาดทั่วไปเป็นต้นเนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อได้

2.2 ด้านบริการผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้นสำคัญที่สุดรองลงมา คือ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าและช่วงเวลาในการให้บริการเช่นสามารถเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ 24 ชม. จากผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดในการซื้อ คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง และไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ดังนั้น รายละเอียดของสินค้าจึงมีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจนมีละเอียดครบถ้วนลักษณะโดดเด่นและคุณประโยชน์ของสินค้าและอาจเพิ่มเติมบทความหรือข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้อมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค รวมถึง กรณีการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า ที่ถือเป็นบริการที่ช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการการันตี และสร้างความมั่นใจในสินค้าที่จะได้รับ นอกจากนี้ ยังจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือร้านค้าได้อีกด้วย หรืออาจเพิ่มเติมห้องลองเสื้อเสมือนจริงโดยการมีหุ่นจำลองสวมใส่เสื้อผ้าหลายๆ ไอเท็ม เช่น นำมาจัดชุดให้ดูเป็นตัวอย่าง หรือให้ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อ กระโปรง กางเกง หรืออื่นๆ ที่สนใจมาเทียบชุดได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น

2.3 ด้านราคาผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารราคาสินค้าสมเหตุสมผล มีความสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น/ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าสตรีที่ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ควรตั้งราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค และควรมีข้อเสนอพิเศษที่จูงใจแก่การซื้อผ่านช่องทางนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ยอดการซื้ออยู่ในระดับที่น่าพอใจ หากผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยอื่นๆมาประกอบการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำต่อไปยังลูกค้าที่ท่านอื่นๆ ทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ จะสามารถเพิ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีสินค้าที่มีราคาเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำลงมา เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยรุ่นและเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง เป็นกลุ่มที่อยู่ในกระแสมชนออนไลน์ มีพฤติกรรมซื้อจากสิ่งเร้ารอบข้างได้ง่าย เช่น การชักชวน หรือแนะนำจากเพื่อน ซึ่งกรณีนี้จะสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกัน

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่ารูปแบบเว็บไซต์ น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น มีความสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบันและเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication) เนื่องจากเว็บไซต์ เป็นตัวแทนของหน้าร้านและผู้ขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ควรวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสวยงามของเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจปรับปรุงวิธีการใช้งานให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นเนื้อหาข้อมูลของสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณในการธุรกิจ โดยแสดงข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ส่วนการลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นลำดับถัดลงมา ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยหลายๆปัจจัยประกอบกัน โดยให้ความสำคัญในการแนะนำสินค้าเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ในความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายอื่น และพยายามสร้างความเป็น Royalty เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

เช่น สร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในราคาและเพิ่มจำนวนสินค้าที่ซื้อให้มากขึ้นโดยเสนอราคาขายลดพิเศษเฉพาะของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆหรือมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้กับสมาชิกและให้สิทธิในการจอง หรือซื้อสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

2.6 ด้านกระบวนการผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าสำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรี รองลงมา คือความสะดวกในการเลือกซื้อ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ และประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า มีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้า ทั้งนี้ จะต้องมียระบบความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และความโปร่งใสในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น มีการแจ้งยอดการส่งสินค้า แจ้งยอดโอนเงิน หรือยอดชำระเงินในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าดำเนินการมาแล้วให้ทราบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือความพึงพอใจจากกระบวนการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นบริการหลังการขายเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. จากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่คิดว่าข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือไม่เห็นสินค้าของจริง และไม่สามารถจับต้องสินค้าซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ โดยการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ส่วนลำดับรองลงมาได้แก่ไม่สามารถต่อรองราคาได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรเล็งไปใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค ส่วนด้านราคาควรกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่มีความสมเหตุสมผล และดึงดูดใจในการซื้อ สร้างการรับรู้ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และข้อจำกัดในเรื่องอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม และข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถลดความกังวลใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้หลายวิธี เช่น ออกแบบเว็บไซต์ให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค และควรมีการแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการส่งสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และจำแนกรายด้านเพื่อให้ทราบว่าด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในระดับใด และมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจะสามารถนำไปเสนอแนะและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้า แบ่งตามประเภทการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดไปงาน หรือชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดหา และนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ในการทำให้นำเสนอสินค้าสำหรับสุภาพบุรุษ และเป็นการเตรียมพร้อมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในโอกาสต่อไป
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- . (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล. (2554). *ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2547). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วร.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ สุชาติ. (2552). *การจัดจำหน่าย*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นภัสกรณ์ อิศริยานนท์. (2553). *การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). *10 สินค้าสุดฮอตนักช้อปไทยนิยมซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2555. จาก www.manager.co.th.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553) .*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ งาน* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวูธ พงษ์วิทยาภาณุ; และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketingเจาะเทคนิคตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). e-Commerceและกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2553). รายงานผลสำรวจกลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2553. ปทุมธานี: สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2553). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2555. จาก www.etda.or.th.
- สำนักสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). เครื่องชี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของประเทศไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- (2553). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555. จาก www.internetworldstats.com.
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2554). รายงานผลที่สำคัญ สำนวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 2553. กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส.
- สิริกุล หอสถิตยกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- หทัยชนก มณีไส. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Amstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Schuster Company.

Schiffman, Leon G; & Lazer Leslie, Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying and Being*. Needham Heights. MA: Simon & Schuster.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเวลาอันมีค่าของท่าน และความร่วมมือที่ท่านช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21-30 ปี |
| ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี หรือสูงกว่า |
|---|--|

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- ☐ แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 35,000 บาท
- ☐ 35,001 - 45,000 บาท
- ☐ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
 - ☐ เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ การตัดเย็บเรียบร้อย
 - ☐ แบบ สี และลายของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย
 - ☐ ไซส์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบมีให้เลือกครบทุกไซส์ตามความต้องการ
 - ☐ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม
 - ☐ ประเภทของเสื้อผ้ามีความหลากหลายของโอกาสในการใช้งาน เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง
 - ☐ ชุดไปงานเลี้ยง เป็นต้น

ด้านบริการ

- ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
 - ☐ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้าความกว้าง ความยาว เป็นต้น
 - ☐ เงื่อนไขการเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า
 - ☐ การรับประกันคุณภาพสินค้า
 - ☐ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า
 - ☐ ช่วงเวลาในการให้บริการ (สามารถเลือกซื้อ และสั่งซื้อได้ 24 ชม.)

ด้านราคา

- ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
 - ☐ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
 - ☐ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น
 - ☐ ค่าธรรมเนียมเมื่อชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต
 - ☐ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (website) ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
- ☐ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลได้ง่าย น่าเชื่อถือ เป็นต้น
 - ☐ เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine
 - ☐ ชื่อเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย
 - ☐ เว็บไซต์ Update ข้อมูลเป็นปัจจุบัน
 - ☐ เว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Two Way Communication)
 - ☐ เว็บไซต์เป็นแหล่งชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
- ☐ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า
 - ☐ การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
 - ☐ การลดราคาตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น ปริมาณที่ซื้อ หรือจำนวนยอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น
 - ☐ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง
 - ☐ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่น ส่วนลด แคม หรือ แจกฟรี

ด้านกระบวนการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของท่านได้แก่เรื่องใด
- ☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ
 - ☐ ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ
 - ☐ ประหยัดเวลาในการเดินทาง
 - ☐ ความสะดวกความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า
 - ☐ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
 - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง
 - ☐ 6 - 10 ครั้ง
 - ☐ 11 - 15 ครั้ง
 - ☐ มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
 - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 - ☐ 501 - 1,500 บาท
 - ☐ 1,501 - 2,000 บาท
 - ☐ 2,001 - 3,000 บาท
 - ☐ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
3. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระค่าสินค้าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
 - ☐ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
 - ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต
 - ☐ ชำระทางไปรษณีย์
4. ท่านใช้เว็บไซต์ใดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

☐ www.weloveshopping.com	☐ www.pantipmarket.com
☐ www.mylovetofashion.com	☐ www.fashion-fully.com
☐ www.facebook.com	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
5. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตหรือไม่
 - ☐ ซื้อแน่นอน
 - ☐ ไม่ซื้อแน่นอน

6. ท่านคิดว่าสาเหตุใดดังต่อไปนี้ เป็นข้อจำกัดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- ☐ ไม่เห็นสินค้าของจริง / ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้
- ☐ ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน
- ☐ ไม่สามารถต่อรองราคาได้
- ☐ วิธีการชำระเงินไม่สะดวก
- ☐ ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน
- ☐ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา
- ☐ ไม่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าการจัดส่งสินค้า
- ☐ ไม่มีช่องทางสำหรับสอบถามเพิ่มเติม
- ☐ ไม่สามารถสื่อสารกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ณ ขณะที่ทำการซื้อ
- ☐ ออกแบบเว็บไซต์ไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า
- ☐ มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่ง่ายต่อการเลือกซื้อมากกว่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงค์ดี หมวดสง
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลธิชา วิศวกรรมภพ
วัน เดือน ปีเกิด	22 ตุลาคม 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/146 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ / เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และวางแผน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มการค้าวัตถุดิบอาหารสัตว์เครือเจริญโภคภัณฑ์ 313 อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรักกรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะวิทยาการจัดการ แขนงวิชานิเทศศาสตร์ วิชาเอกวารสารศาสตร์ จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

