

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิตินันท์ ฐิติอักษรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิตินันท์ ฐิติอักษรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นิตินันท์ ฐิติอักษรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

นรินทร์ จิตอักษรศิลป์. (2554). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance และสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับดี นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ย 4 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 10 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,002 บาท ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากราคาคุ่มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อ 1 อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทั้งในด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์เท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์

ออนไลน์ ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าตัวแปรของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นคนในเครือข่ายออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

FACTORS AFFECTING TO BUYING BEHAVIOR ON CHINA'S FINISHER CLOTHES
FROM WEBSITE OF THAI FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business
Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2013

Nittinun Thitiuksorsin. (2012). *Factors Affecting to Buying Behavior on China's Finished Clothes from Website of Thai Female Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Lomsan Lertkulprayad.

This research aims to study marketing mix factors such as product, price, distribution channel, marketing promotion including social factors of reference group affecting buying behavior on China's finished clothes from website of Thai female consumers in Bangkok Metropolis. Sample size is 400 people. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis is frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

Research results are as follows: Most consumers are between 31 and 40 years old, holding Bachelor's Degree, working for their own business/freelance and earning monthly income more than Baht 15,001. Consumers have opinion toward product, price, distribution channel and marketing promotion including reference group at the good levels. Consumers' buying behaviors on China's female finished clothes on website are as follows: average buying frequency is four times in six months; average buying quantity is 10 pieces per time; average buying expense is Baht 2,002 per time; and reason for repeat buying is price worthiness.

Results of hypothesis testing are as follows:

Hypothesis 1: The difference in age, education level, and career influences buying behavior on China's finished clothes from website in category of buying frequency, buying quantity, and buying expense of China's finished clothes from website. The difference in income influences buying behavior on China's finished clothes from website in category of buying frequency and buying expense of China's finished clothes from website.

Hypothesis 2: The variables of marketing mix factors in product, price, distribution channel, and marketing promotion such as product variety factor, price worthiness factor, logistic factor of distribution channel, and sales promotion factor of marketing promotion influence positively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying frequency on China's finished clothes from website. The product benefit factor and security of website factor influence negatively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying frequency on China's finished clothes from website. Design of product website factor and the proper of price factor influence

positively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying quantity of China's finished clothes from website. Product quality factor and sales promotion factor of marketing promotion influence negatively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying quantity of China's finished clothes from website. Price worthiness factor influence positively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website of in Bangkok Metropolis in category of buying expense on China's finished clothes from website. Website innovation factor of product influence negatively on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying expense on China's finished clothes from website.

Hypothesis 3: Variable factors of reference group who is member of online network do not influence on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying frequency and buying expense on China's finished clothes from website. On the other hand, they influence on Thai female consumers' buying behavior on China's finished clothes from website in Bangkok Metropolis in category of buying quantity on China's finished clothes from website.

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาจากคณาจารย์ทุกท่าน ข้าพเจ้าขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์สิฏฐฎากร ชูทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าและแนวทางแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้ทุกอย่าง สิ่งทุกอย่างอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรักและกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการศึกษาล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อนๆ บริหาร การตลาด รุ่น 11 ทุกคน ที่ช่วยเหลือและมีความปรารถนาดีแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

สำหรับคุณประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้า ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เอื้อนนามและมีได้เอื้อนนาม ณ ที่นี้ ถ้าสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

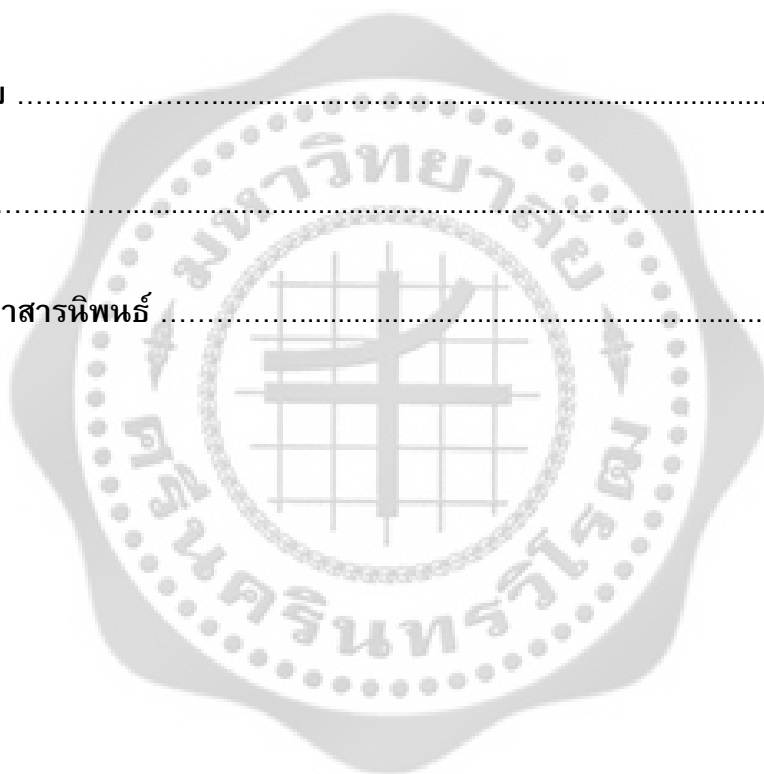
นรินทร์ ฐิติอักษรศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยสังคมของกลุ่มอ้างอิง	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับ www.Taobao.com	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การหาคุณภาพเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สังเขปการวิจัย	117
สรุปผลการวิจัย	121
อภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	53
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	56
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	57
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านกลุ่มอ้างอิง	59
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	60
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป	61
9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร	62
10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อายุโดยใช้ Brown-Forsythe	64
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3	64
13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อายุ	66
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อายุโดยใช้ Brown-Forsythe	66
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศ จีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3	67
16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามอายุ	68
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	69
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามระดับการศึกษา	72
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	72
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3	73
22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม ที่มีระดับการศึกษา	75
23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	75
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศ จีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3	76
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามระดับการศึกษา	78
26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3	79
28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อาชีพ	81
29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตาม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	82
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3	83
31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามอาชีพ	84
32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	85
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศ จีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3	86
34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	89
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3	90
37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามรายได้	93
38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe	93
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Dunnett's T3	94
40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามรายได้	95
41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนก ตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe	96
42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe	97
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Dunnett's T3	98
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	100
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	103
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	106
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บ ไซต์ออนไลน์	108
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	110
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	5
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ติดต่อสื่อสารกันและมีผู้คนใช้งานอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงการมีคอมพิวเตอร์ไว้ติดต่อเชื่อมโยงกัน แต่หมายถึงการเกิดขึ้นของกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Garton; et al. 1997) ผู้คนทั่วโลกต่างใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีการตีพิมพ์ข้อมูลทางสถิติเรื่องภาพรวมและแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของคนทั้งโลก พบว่านักช้อปมากกว่า 875 ล้านคนได้เคยช้อปปิ้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Nielsen. 2553)

รวมถึงประเทศไทย มีข้อมูลทีกล่าวถึงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง จำนวนคนไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2552 มีอยู่ 47.8% ในขณะที่ปี 2553 เพิ่มขึ้นมาถึง 57.2% หรือเพิ่มขึ้นมากถึง 9.4% (NECTEC: 2554) ข้อมูลล่าสุดของจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งสิ้น 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 13,181 บาท โดย 71% ของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (ผู้จัดการออนไลน์: วันที่ 18 กรกฎาคม 2554) ข้อมูลและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้งานเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมการซื้อขายมากขึ้น การสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านของผู้ประกอบการยังสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้หลากหลายประเภท ชนิด รุ่นของสินค้า ไม่จำกัดพื้นที่และไม่จำกัดในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอีกด้วย (China Internet Network Information Center: 2554)

และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้การบริโภคของคนทั้งโลกทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเชื่อมโยงมาจากประเทศจีนอย่างแนบแน่น หากมองในแง่ของผู้บริโภคสุดท้าย จะเห็นได้ว่าภาคค้าปลีกของประเทศจีนที่กำลังคึกคักเข้าครอบครองตลาดนี้ (กรุงเทพฯธุรกิจ: วันที่ 21 ธันวาคม 2554) ในประเทศไทยก็เช่นกัน ยอดค้าปลีกของจีนเติบโตด้วยเลขสองหลักตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา มีข้อมูลว่า ประเทศไทยจะมีการบริโภคสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นเท่าทวีคูณ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2552) การบริโภคนี้นวมไปถึงการบริโภคในตลาด E-Commerce เช่นกัน มีการอ้างอิงว่าเว็บไซต์ออนไลน์จากประเทศจีนเข้ามามีบทบาทในการป้อนสินค้าเข้าสู่ระบบการบริโภคของประเทศไทยในอัตราที่สูงขึ้น (Research; & BDA analysis. 2555) สินค้าส่วนใหญ่ที่ชาวไทยนิยมซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศจีนสามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภท Apparel หรือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 16% รองลงมาเป็นสินค้าประเภท Handset หรือโทรศัพท์ 10.8% และ สินค้า Cosmetic และสินค้า Basic daily items มียอดขายของแต่ละประเภทเท่ากับ 5.6% (Research; & BDA analysis. 2554)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ E-Commerce ออนไลน์จากประเทศจีนมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูล และผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนในประเทศไทยทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21 - 30 ปี

1.1.1.3 31 - 40 ปี

1.1.1.4 41 - 50 ปี

1.1.1.5 สูงกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.2.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 สินค้าที่ซื้อ
- 2.1.2 ความถี่ในการซื้อ
- 2.1.3 ปริมาณในการซื้อ
- 2.1.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 2.1.5 เหตุผลสำคัญในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยมักมีกระบวนการ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้านำรายการสินค้าของผู้ขาย ขั้นตอนที่ 2 ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อให้ผู้ขาย ขั้นตอนที่ 3 ลูกค้าชำระเงินตามช่องทางที่กำหนดให้ผู้ขาย ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้ารอรับสินค้าจากผู้ขาย

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

3. **เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน** หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการผลิตมากกว่า 1 ขนาดขึ้นไปตามขนาดมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนาดที่ใกล้เคียงกับรูปร่างของตนเองไปสวมใส่ได้ทันที ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกประเภทของประเทศจีน

4. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ คุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบของเว็บไซต์ นวัตกรรมและความปลอดภัย

4.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ คุ่มค่าและความเหมาะสมกับคุณภาพ

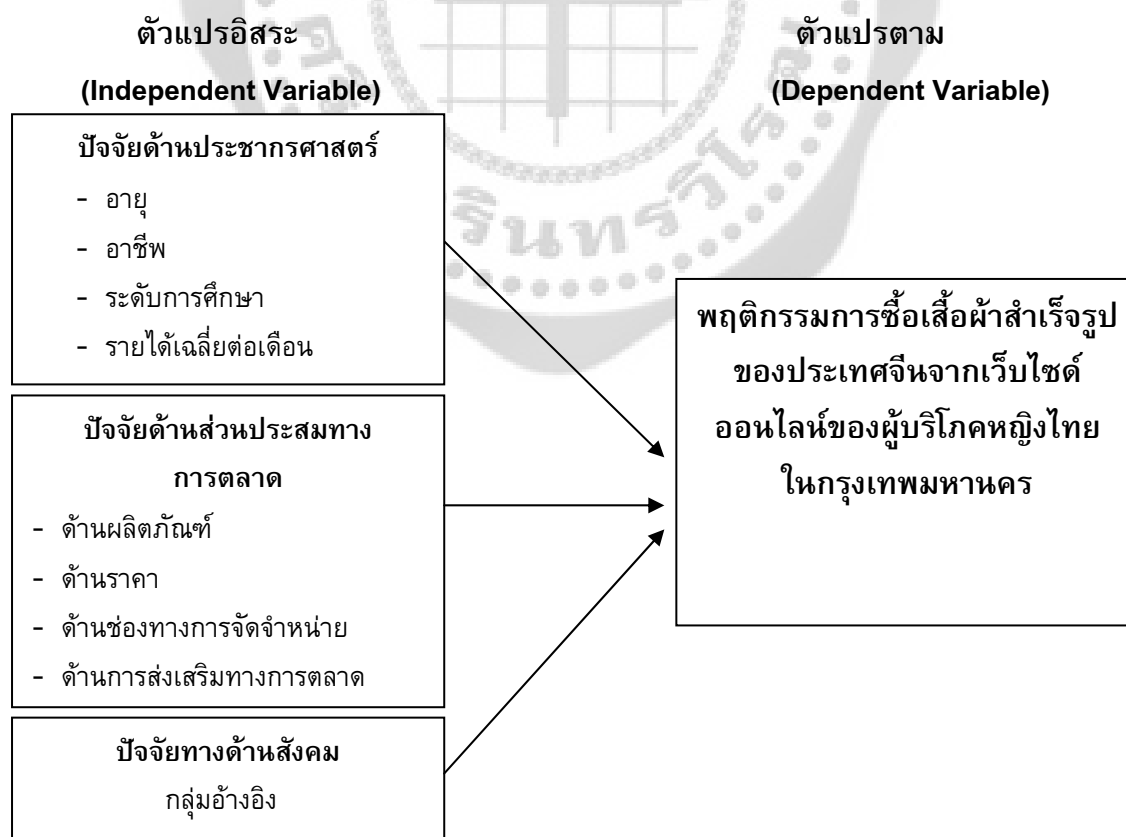
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นที่พอใจของผู้บริโภคและการขนส่งเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยพิจารณาถึงการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาและการให้บริการโดยตรงจากพนักงาน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง อิทธิพลต่อบุคคลจากการแนะนำจากของคนในชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการพูดคุยอย่างสาธารณะ และเครือข่ายออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านสังคม ในที่นี้ คือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยสังคมของกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับ www.Taobao.com
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

โทมัสเอสโรเบิร์ต โจนส์โซลินสกี และสกอตต์วอร์ด. (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper W. Boyd, Jr., Orville C Walker, Jr.; & Jean-Claude Larreche, Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)

1.3 วัยรุ่น (Teens)

1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)

1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)

1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยเจนิส กับไลฟ์ (Janis; & Rife. 2001) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน: ชอบอิสระรายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

1.3 ครอบครัว-บุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการทำงานอาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัว และการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังไม่มียุติ: ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่าเฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วิทยาลัยที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุน้อยและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน ซื้อของฟุ่มเฟือย หูหระา สินค้าราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย - วิทยาลัย: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมพาร์ทเมนท์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สวดวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

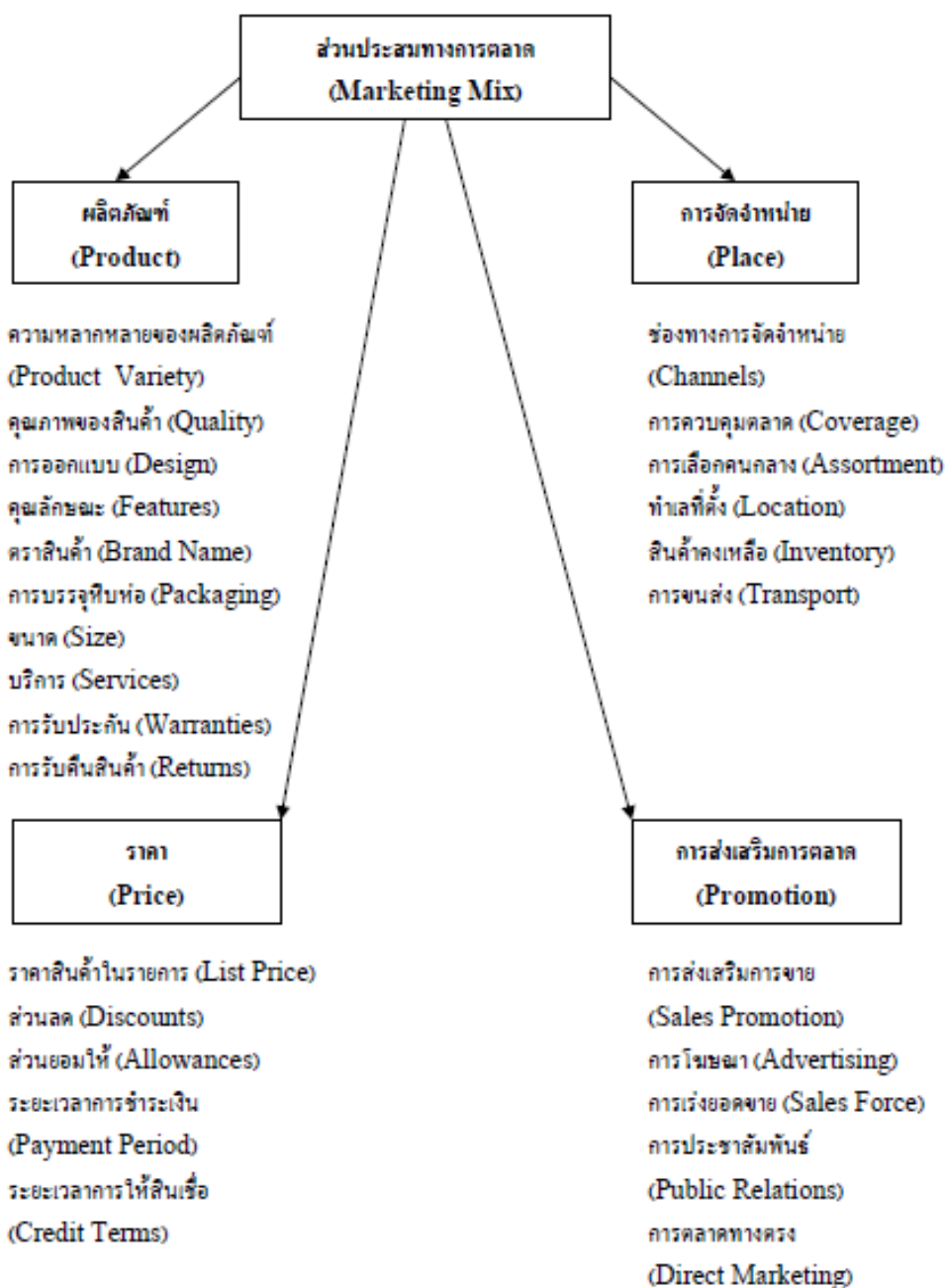
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของ เงินตรา (Stanton, Etzel; & Walker. 1994: 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็น กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า คงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตลาดสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) ซึ่งเรียกว่า 4 P's ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทักษะคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Mowen; & Minor.1998: 485)

ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคเนย์ (Hawkins, Best; & Coney. 1998: 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา กำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 143) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับแต่ละบุคคลในการสร้างค่านิยมโดยทั่วไปหรือค่านิยมที่เฉพาะเจาะจง สร้างทักษะคติหรือเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรม และยังเป็นกรอบสำหรับแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Schiffman; & Kanuk, 2000)

กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ (Engel; et al. 1995)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า กลุ่มอ้างอิง กล่าวง่ายๆ ก็คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง จะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้น มาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

กลุ่มอ้างอิงที่จะใช้ในการตัดสินใจทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีตั้งแต่ระดับบุคคล สมาชิกในครอบครัว จนถึงชนชั้นทางสังคม กลุ่มอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชน กลุ่มอายุ หรือแม้แต่ในระดับประเทศ หรือระดับวัฒนธรรม ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะต้องสร้างให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภค (Consumer Conformity) (Schiffman; & Kanuk, 2000) ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงจะต้องแจ้งข้อมูลให้บุคคลได้รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า
2. เปิดโอกาสให้เปรียบเทียบความคิดของแต่ละคนกับแนวความคิดของกลุ่ม
3. มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกับกลุ่ม
4. เห็นสมควรที่จะให้ใช้สินค้าเดียวกับกลุ่มอ้างอิง

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell; & Miniard. 2006: 738) ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะโครงสร้างของกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน

1. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการพบปะติดต่อกัน แต่ไม่มีอิทธิพลพอที่จะกำหนดความคิดหรือพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่มีการติดต่อกันเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

2. กลุ่มทางการ (Formal Group) คือกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคนที่จะยอมรับและทำตามมาตรฐานของกลุ่ม

3. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) คือกลุ่มที่มีโครงสร้างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จะมีการพบปะสังสรรค์กันสูง และมีความคุ้นเคยกันมากกว่ากลุ่มทางการ โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาก ถ้าบุคคลถูกจูงใจโดยการยอมรับของสังคม

ฮอว์กินส์ และ มาร์เทอร์บรอดส์ (Hawkins; & Motherbaugh. 1998: 231) กล่าวถึงประเภทกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) โดยแบ่งประเภทออกเป็น

1. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) เป็นชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น กระดานข่าว บล็อก การอภิปรายกลุ่มแบบออนไลน์ รูปแบบการติดต่อสื่อสารแสดงถึงโครงสร้างของกลุ่ม โดยสมาชิกที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าจะเสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำ ส่วนสมาชิกที่เพิ่งเริ่มใช้ก็จะเป็นผู้ได้รับคำแนะนำหรือข้อมูล ขอบเขตของการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สมาชิกจำนวนมากเข้ามาอ่านกระทู้โดยไม่แสดงความคิดเห็น ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวนหนึ่งเท่านั้น

2. เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นเว็บไซต์การบริการที่อนุญาตให้ผู้เข้าชมสามารถสร้างข้อมูลสาธารณะในระบบได้ เชื่อมต่อผู้ใช้รายอื่นในเครือข่ายได้ เข้าชมหรือค้นหาผู้ใช้รายอื่นๆที่มีอยู่ในระบบ (Hawkins; & Motherbaugh. 1998: 231) หรือเป็นพื้นที่ที่สมาชิกได้แสดงออกและติดต่อกับบุคคลอื่น เพื่อแบ่งปันความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ และความสนใจ

ร่วมกัน ถือเป็นกลุ่มอิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด (Solomon. 2009: 451) รูปแบบเครือข่ายทางสังคม ได้แก่

2.1 เครือข่ายซื้อขาย (Communities of Transaction) เป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกด้าน การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยจัดข้อมูลให้สัมพันธ์กับเครือข่ายสินค้า

2.2 เครือข่ายความสนใจและการแบ่งปันสื่อ (Communities of Interest and Sharing Media) เป็นเว็บไซต์ที่รวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ของบุคคลมากกว่าเครือข่ายซื้อขาย โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตั้งกระทู้ถามในสิ่งที่สนใจ เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง และแบ่งปันสื่อกันได้

2.3 เครือข่ายแฟนตาซี (Communities of Fantasy) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ให้ผู้ใช้งานจินตนาการได้โดยการสร้างสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ หรือเรื่องราวใหม่ๆ บนอินเทอร์เน็ต

2.4 เครือข่ายความสัมพันธ์ (Communities of Relationship) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลในสังคมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกัน

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยม โดยทั่วไปและการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารให้เด็ก

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) กลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ ไร่รถที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในขณะที่ ฮาร์กิน และคณะ (Hawkins; et al. 1998: 212) ที่ระบุถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. อิทธิพลแบบให้ข่าวสาร (Informative Influence) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงต้องมีความน่าเชื่อถือ

2. อิทธิพลแบบการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติของตนกับสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีการหาการสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยโยงความสัมพันธ์ของตนเข้ากับกลุ่มที่เห็นด้วยและแยกตัวจากกลุ่มที่ตนไม่เห็นด้วย

3. อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) หรือจากประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการกระทำนั้นและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ

4. อิทธิพลจากการแสดงตัวกับกลุ่ม (Identification Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพาตนเองเข้าไปอยู่ในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติโดย

ที่ไม่ต้องมีการคิดถึงการลงโทษหรือได้รางวัลจากกลุ่ม เนื่องจากบุคคลจะยอมรับค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ทำให้มีพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังเป็นการยกระดับและเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้ได้แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

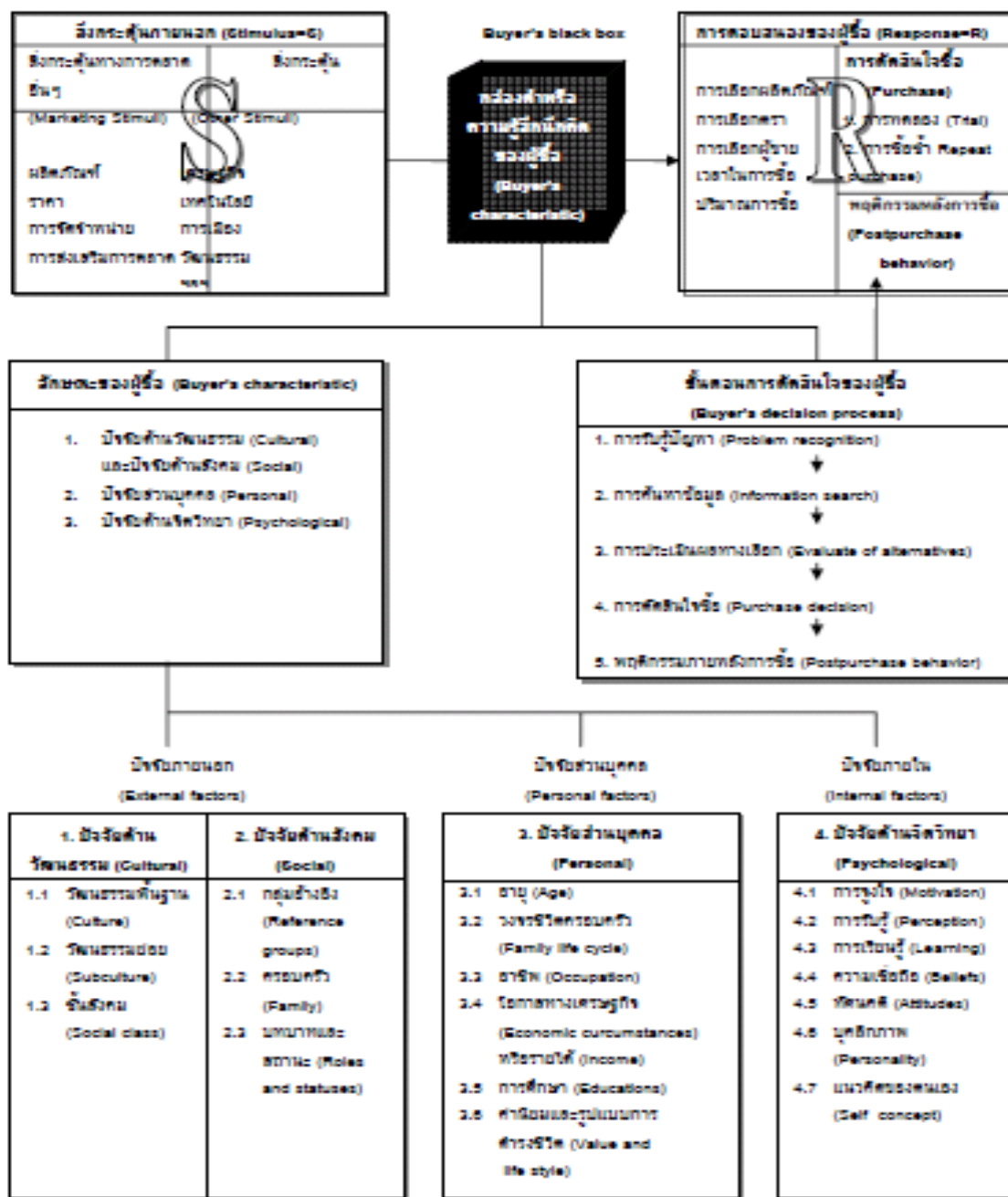
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 198).

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
 สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

องค์การค้าโลก (WTO. 1998) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 6) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลใน

ระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล; และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2549) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าวการ

รูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (www.ecommerce.or.th: 2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมวลผลของผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมวลผลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบ.ท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

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

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ ธุรกิจ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่ง ไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคาร โดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ประโยชน์ของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้าง เว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกกลงกว่าไม่ใช้กับทุกสินค้า หรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

4. เปิดตลาดใหม่ หากู้ค่า ซัพพลายเออร์รายใหม่

5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้คำสั่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่

กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเวบบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มี

ลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

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

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

พินจันท์ ธนวัฒนาเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างพูดถึงวิธีการทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก

มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป วิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมดหรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. **ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content)** เนื้อหา หรือ ข้อมูล ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื DVD, ภาพเคลื่อนไหว และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ะแบบก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.mcot.or.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และนำเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่น อัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่อัปเดตจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น, เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูล

บางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ควรจะมีการแจ้งถึง ความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่าง ข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงในเว็บไซต์ เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยเว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทยซึ่ง ออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

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

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็นรูปแบบ การทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับเข้ามายัง เว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ใน ประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่ มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยน ให้ทุกครั้ง

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ ใน รูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายใน เว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถ ปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับ เปลี่ยนและ ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ใน ลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนทีจัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีการ จำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. **ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community)** ชุมชนออนไลน์ คือ การ รวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรม ร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็น บริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไป มีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามา

ในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลา ในการหาข้อมูล มาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บนั้นๆ ในวันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปเว็บนั้นๆ ทั้งวัน การเริ่มต้น รู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมัก จะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์ นอกเหนือจากในเว็บไซค์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซค์ เช่น มีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ www.pantip.com มีการจัดกีฬาเชียร์ของผู้ใช้บริการในเว็บไซค์, เว็บไซต์ www.diaryhub.com มีการพา สมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ www.mrpalm.com มัก มีการนัดพบกัน ระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจาก แคในเว็บไซค์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วย ละยังทำให้ Community ของ เว็บไซค์นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัว เว็บไซค์ก็จะมีสูงขึ้นไปตามด้วย ซึ่งจะ ทำให้เว็บไซค์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับ เว็บไซค์ได้ในระยะยาว เรย์พอร์ท. (Rayport; & Jaworski. 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็น

2.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือต้องไม่เพียงแต่พูดคุยกันแล้วก็จากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

2.3 การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน

2.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซค์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซค์นั้นต่อไป

2.5 ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซค์อย่างต่อเนื่อง

2.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในกันเอง (Self-regulation) คือ บางครั้งอาจจะ มีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อวุ่น หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบ

3. ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce) คือ ความสามารถของเว็บไซค์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซค์นานขึ้น และกลับมาบ่อยขึ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซค์ได้ เว็บไซค์ที่ไม่ใช่เว็บไซค์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซค์แนว

อื่นหรือเว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content), เว็บไซต์โปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บไซต์ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์ มีบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

3.1 เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะว่าโอกาสที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าจะมีมากกว่าที่จะขายสินค้า ที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น

3.2 เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือ สินค้าทั่วไป

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context) คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 26) กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก "ความง่ายในการใช้งาน" และ "ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์" ซึ่งความยากง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ "ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์" ตัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง, เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี เรย์พอร์ต. (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความรูปภาพ มีสีสัมผัสดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่เวลาเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

5. ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication) เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ "ช่องทาง" ในการ "เข้าถึง" ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลของได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้า ถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA เรย์พอร์ต (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มี

ข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1) โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
- 2) ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ
- 3) ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- 1) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบโต้ตอบ
- 2) เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อย ๆ
- 3) เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization) เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

6.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และจงใจไปยังเฉพาะบุคคล เช่นบริการ "My" จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอ จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น เช่นเว็บไซต์ <http://my.Yahoo.com>, <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> มีบริการ My Service สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้นเช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดารานักบันเทิง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag and Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ได้ออกเอาไว้เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้คนนั้นเพียงคนเดียว

6.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถ เพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกที่สินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นๆ นั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น เว็บไซต์ www.nike.com มีบริการที่สามารถ เลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งรองเท้าคู่หนึ่งๆ

ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบลายต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

6.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน ให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือ เครื่องสำอางมาแนะนำหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชาย ก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือ เสื้อผ้าผู้ชาย

7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ อย่างง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่ง การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

7. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศจีน

www.Taobao.com

Taobao เป็นตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจโดยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีอยู่ใน Taobao ระหว่างผู้บริโภคแต่ละรายทั้งธุรกิจเพื่อผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภค (C2C) คล้ายกับอีเบย์ (www.ebay.com) ผู้ขายใน Taobao สามารถที่จะโพสต์สินค้าใหม่สำหรับการขายบนตลาด Taobao ทั้งผ่านราคาคงที่หรือการขายการเจรจาต่อรองหรือโดยการประมูล อำนาจความสะดวกในการดำเนิน การค้าปลีกโดยการให้แพลตฟอร์มสำหรับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการแต่ละราย

Taobao ก่อตั้งขึ้นโดยผู้บริหารในกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2003 และกลายเป็นช้อปปิ้งออนไลน์หลักในตลาดจีนของผู้บริโภค e-commerce Taobao เริ่มต้นธุรกิจจากการ เป็นเสนอเว็บไซต์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้ขายให้สามารถลงขายสินค้าโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม รวมถึงคุณลักษณะที่สามารถลงรายละเอียดสินค้าที่ขาย เพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น ภายใต้ความสามารถในการลงสินค้า Taobao มีบริการการโต้ตอบเพื่ออำนวยความสะดวกการสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย มีเครื่องมือการชำระเงิน (escrow-based Alipay) ด้วยความสะดวกในการ

ใช้ ทำให้ Taobao กลายเป็นผู้นำในตลาด B2C ในประเทศจีนภายในสองปี ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 8% เป็น 59% ระหว่าง 2003 และ 2005 ในขณะที่อียะเบย์ของประเทศจีนซึ่งก่อนหน้านี้ เคยเป็นผู้นำตลาด B2C มาก่อนลดลงจาก 79% เป็น 36% จนในที่สุดอียะเบย์ได้มีการปิดเว็บไซต์ของตนเองในประเทศจีนในปี 2006 (China Internet Network Information Center: 2555)

ในเดือนเมษายน 2008 Taobao ได้จัดตั้งตัวเองเป็นปลายทางสำหรับคุณภาพสินค้าแบรนด์สำหรับผู้บริโภคชาวจีน ห้างสรรพสินค้า Taobao เปิดตัวโดเมนเว็บอิสระ tmall.com ขายสินค้าข้ามชาติ ในเดือนพฤศจิกายน 2010 และได้เปลี่ยนชื่อภาษาจีนเป็น Tian Mao (Tmall) เมื่อมกราคม 2012 เว็บไซต์ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากกว่า 30,000 แบนด์ข้ามชาติและชาวจีนที่สำคัญ ในเดือนพฤษภาคม 2010 Taobao และ Yahoo ญี่ปุ่นได้ร่วมมือกันเปิดตัวการค้าปลีกและแลกเปลี่ยนการซื้อขายกันระหว่าง Taobao ของจีนและ Yahoo ของญี่ปุ่น Taobao เปิดตัวพอร์ทัลภาษาจีนเรียกว่า TaoJapan นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ญี่ปุ่น สำหรับ Yahoo ญี่ปุ่น ก็ได้เพิ่มพอร์ทัลภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า "ห้างสรรพสินค้าจีน" อย่างไรก็ตามมีบางข้อจำกัดของทั้งสองประเทศที่ห้ามนำเข้า ส่งออก เช่น โทรศัพท์มือถือ (alexa: 2555)

ในเดือนตุลาคม 2010 Taobao เปิดตัว eTao เครื่องมือการค้นหาสินค้าและข้อมูลร้านค้าจากทุกเว็บไซต์ที่สำคัญของผู้บริโภค e-commerce ในประเทศจีน ทำให้ Taobao เป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศจีน เดือนมิถุนายน 2011 Jack Ma ประธานกรรมการและ CEO ของอาลีบาบากรู๊ป แบ่งอาลีบาบากรู๊ป ดังนี้

1. eTao เพื่อใช้สำหรับการค้นหาแหล่งช้อปปิ้งแบบ e-commerce ในประเทศจีน
2. Tmall เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ B2C
3. Taobao เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ B2C

ผู้ขายสินค้าใน Taobao สามารถที่จะตั้งขายสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาด Taobao ทั้งผ่านราคาคงที่หรือโดยการประมูล ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายจากการรายละเอียดประวัติการขายย้อนหลังของผู้ซื้อได้ผ่านความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้ขายคนนั้นๆ คุณลักษณะที่ของบริการ Taobao คือ การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเจรจาต่อรองก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมกรรมสิทธิ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือการชำระเงินที่มีชื่อว่า AliWangWang ในเดือนธันวาคม 2009 Taobao ร่วมกับหูหนานทีวี จัดตั้ง Happy Taobao สำหรับการช้อปปิ้งผ่านทางโทรทัศน์ ถือเป็นเว็บไซต์ที่รวมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสื่อโทรทัศน์เอาไว้ด้วยกัน ในเดือนมกราคม 2010 Taobao เปิดตัว Taobao App ซึ่งเป็น Application ใน Apple เพื่อขยายความสะดวกในการเข้าถึง Taobao และในเดือนมิถุนายน 2010 มันร่วมมือกับอินเทอร์เน็ต Wasu มีเดีย จำกัด เปิดตัวความบันเทิงแบบดิจิทัลผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า Taohua และช้อปปิ้งโทรทัศน์แบบโต้ตอบดิจิทัลซึ่งจะดำเนินการโดย บริษัทร่วมทุนทั้งสองบริษัท (Alibaba. 2555)

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

มาร์เก็ต เฟอร์ม ออดิตซี (Lee Keeler. 1995) สํารวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐ พบว่า ตัวเลขการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่เชื่อมต่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน สูงถึง 1.7 ครั้งต่อคน

Marker Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของผู้หญิงและผู้ชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4 – 10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต

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

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พบว่า เด็กต่ำกว่าอายุ 20 ปียังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือการเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองมา คือ ระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการสืบค้นข้อมูล 22.9% รองมาคือเป็นอีเมลล์ 20.5%และเล่นเกมส์ 9.8% ยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่ม มีผู้ใช้ทั้งประเทศ 13 ล้านคน โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ชาย และ

ไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นหลักประมาณ 63.6% ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Richmond & Alice (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มๆ ละ 15 คน แบ่งเป็น ชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปรโดยทำการศึกษาในหัวข้อของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งของสินค้าบนเว็บไซต์ ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันตนาการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหวประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจจากผู้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งหมด 385 คน โดยใช้เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต
5. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
6. ภูมิสำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน
7. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
8. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 600,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3

ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นฤมล ชินวุฒิสรรค์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า และด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน ใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรายปี โดยมีประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง และใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน

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

สมบัติ พันศิริวัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเจตคติต่อการใช้โทรศัพท์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการเลือกใช้โทรศัพท์ ของนักเรียนโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจตคติต่อการใช้โทรศัพท์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการเลือกใช้โทรศัพท์ ของนักศึกษาโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 294 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานประเมินจิตอันติเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า เพศ รายได้ผู้ปกครอง ความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ การประเมินผลการใช้โทรศัพท์ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีสหสัมพันธ์พหุคูณกับการเลือกใช้โทรศัพท์ เท่ากับ .204 โดยมีนัยสำคัญ .01 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลเชิงบวก ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ รายได้ผู้ปกครอง ร้อยละ 34.20 ปัจจัยที่รองลงมาคือ ความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ ร้อยละ 26.02 และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 16.73 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5% แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)}{[1 + 5,000,000(0.05)^2]}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Document ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุศิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนชั้น} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2 21 - 30 ปี
- 1.3 31 - 40 ปี
- 1.4 41 - 50 ปี
- 1.5 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 2.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 2.4 ปริญญาตรี
- 2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information

(พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และกำหนดช่วงรายได้ ค่าขนาดดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี 2551 ตามประกาศกระทรวงแรงงาน กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 194 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร คิดเป็นเงิน เท่ากับ 194×26 วัน เท่ากับ 5,044 บาท และรายได้สูงสุดจะกำหนดไว้ที่ 55,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 4.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

$$\text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอินเทอร์เน็ตภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

$$\text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก www.Taobao.com สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามข้อ 1 และ ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ

แบบสอบถามข้อ 2 – 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
5. ระดมความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coeffieiency) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านประโยชน์	= 0.865
ด้านคุณภาพ	= 0.865
ด้านความหลากหลาย	= 0.865
ด้านการออกแบบเว็บไซต์	= 0.865
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์	= 0.865
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์	= 0.865
ด้านความคุ้มค่า	= 0.865
ด้านความเหมาะสมในราคา	= 0.865
ด้านความสะดวก	= 0.865
ด้านการขนส่ง	= 0.865
ด้านการส่งเสริมการขาย	= 0.719
ด้านสังคม	= 0.882

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Document

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปโพสต์ลิงค์ไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package or Social Sciences) For Windows Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

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

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

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

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135)

เมื่อ $k-1$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
$n-k$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

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

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

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

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

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

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

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

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

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

หลังจากนั้นจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2548: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

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

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มสมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร" โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_a	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
y_2	แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
y_3	แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์
x_1	แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
x_2	แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
x_3	แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
x_4	แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์

- x₅ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์
- x₆ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์
- x₇ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของราคา
- x₈ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมของราคา
- x₉ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของราคา
- x₁₀ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย
- x₁₁ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย
- x₁₂ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด
- x₁₃ แทน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านสังคมของคนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น

www.facebook.com, www.pantip.com

Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ และพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.5
21-30 ปี	154	38.5
31-40 ปี	168	42.0
41-50 ปี	48	12.0
สูงกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป**	0	0.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย**	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา / ปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	188	47.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	46	11.5
อื่นๆ**	0	0.0
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท**	0	0.0
5,001 – 10,000 บาท	16	4.0
10,001 – 15,000 บาท	52	13.0
15,001 บาทขึ้นไป	332	83.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ **ไม่นำมาวิเคราะห์รวม

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์			
1. ได้สินค้าตรงตามต้องการ	3.660	0.881	ดี
2. ได้สินค้าที่อยู่ในความนิยม	3.935	0.981	ดี
3. ได้สินค้าที่มีความหลากหลาย	3.825	1.018	ดี
ด้านประโยชน์โดยรวม	3.807	0.641	ดี
ด้านคุณภาพ			
1. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี	3.440	0.853	ดี
2. ได้สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน	3.170	0.838	ปานกลาง
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.305	0.693	ปานกลาง
ด้านความหลากหลาย			
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	3.855	0.869	ดี
2. มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.410	1.007	ดี
3. มีสินค้าที่มีการออกแบบไม่ซ้ำใคร	3.700	0.838	ดี
ด้านความหลากหลายโดยรวม	3.655	0.664	ดี
ด้านการออกแบบเว็บไซต์			
1. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน	3.680	1.035	ดี
2. Website ง่ายต่อการใช้งาน	3.390	0.900	ปานกลาง
3. Website สวยงาม น่าใช้งาน	3.625	1.013	ดี
ด้านการออกแบบเว็บไซต์โดยรวม	3.565	0.737	ดี
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์			
1. มีการปรับปรุง Website อย่างสม่ำเสมอ	3.340	1.023	ปานกลาง
2. มีอัปเดตใหม่ๆ ตลอดเวลา	3.385	1.023	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์โดยรวม	3.363	0.782	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์			
1. มีความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.735	0.909	ดี
2. มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.790	0.953	ดี
3. มีความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า	3.875	0.715	ดี
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์โดยรวม	3.800	0.637	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.582	0.492	ดี

จากตาราง 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.807) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.305) ระดับความคิดเห็นด้านความหลากหลายโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.655) ระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบเว็บไซต์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.565) ระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.363) ระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.582) สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับได้ดังต่อไปนี้ ได้สินค้าที่อยู่ในความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.935) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.875) และได้สินค้าที่มีความหลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.825) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 ของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความคุ้มค่า			
1. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน	3.635	0.695	ดี
2. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ประหยัดเงินมากขึ้น	3.790	0.811	ดี
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	3.713	0.572	ดี
ด้านความเหมาะสมในราคา			
1. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาไม่แพงเกินจริง	3.680	0.793	ดี
ด้านความเหมาะสมในราคาโดยรวม	3.680	0.793	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.696	0.585	ดี

จากตาราง 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.696) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ประหยัดเงินมากขึ้น หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.790) การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาไม่แพงเกินจริง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.680) และ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.635) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด
จำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวก			
1. มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า	3.300	0.850	ปานกลาง
2. มีความง่ายในการชำระเงิน	3.585	0.731	ดี
ด้านความสะดวกโดยรวม	3.443	0.605	ดี
ด้านการขนส่ง			
1. ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน	3.855	0.846	ดี
ด้านการขนส่งโดยรวม	3.855	0.846	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.649	0.587	ดี

จากตาราง 4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.649) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.855) มีความง่ายในการชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.585) และ มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.300) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีส่วนลดหรือของแถมต่างๆ	3.830	0.730	ดี
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.800	0.776	ดี
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะได้รับการบริการโดยตรงจากผู้ขาย	3.395	0.923	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.675	0.546	ดี

จากตาราง 5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.675) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีส่วนลดหรือของแถมต่างๆ อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.830) ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.800) และ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะได้รับการบริการโดยตรงจากผู้ขายระดับความคิดเห็นด้านความหลากหลายโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.395) ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเว็บไซต์ออนไลน์ จากการแนะนำจากของคนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com	3.945	0.770	ดี
ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) โดยรวม	3.945	0.770	ดี

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของด้านสังคมของ ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสังคมของกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.945)

4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ		
เสื้อผ้าผู้หญิง	130	32.8
เสื้อผ้าผู้ชาย	108	27.0
เสื้อผ้าเด็ก	70	17.5
ชุดชั้นใน	70	17.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าผู้ชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เสื้อผ้าเด็กและชุดชั้นในในจำนวนที่เท่ากันคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อื่นๆ เช่น แจ็คเก็ต เครื่องประดับสำหรับเสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป

พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป		
สินค้าตรงตามต้องการ	20	5.0
สินค้าคุณภาพดี	32	8.0
สินค้ามีความหลากหลาย	62	15.5
เว็บไซต์น่าเชื่อถือ	90	22.5
การส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว	30	7.5
ราคาคุ่มค่า	102	25.5
มีโปรโมชั่น	64	16.0
อื่นๆ**	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากราคาคุ่มค่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเป็นเว็บไซต์น่าเชื่อถือจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีโปรโมชั่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน (ครั้ง)	1	12	3.815	2.344
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	2	50	10.230	7.091
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	300	13,000	2002.00	1828.38

จากตาราง 9 แสดงผลของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน สูงสุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815 ครั้งหรือ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน ในส่วนของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 2 ชิ้นต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 50 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.23 ชิ้นหรือ 10 ชิ้นต่อครั้ง และในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 13,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,002 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.889	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามอายุผู้บริโภค จำแนกตามอายุผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
24.58	3	136.12	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
		2.130	3.060	4.310	5.540
≤ 20 ปี	2.130	-	.005*	.000*	.000*
21 – 30 ปี	3.060	.005*	-	.000*	.000*
31 – 40 ปี	4.310	.000*	.000*	-	.065
41 – 50 ปี	5.540	.000*	.000*	.065	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.780	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
16.44	3	308.72	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
		6.270	9.030	10.870	14.330
≤ 20 ปี	6.270	-	.020*	.000*	.000*
21 – 30 ปี	9.030	.020*	-	.156	.000*
31 – 40 ปี	10.870	.000*	.000*	-	.000*
41 – 50 ปี	14.330	.000*	.000*	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มี 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจาก

เว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,60

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
59.293	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
38.81	3	166.83	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
		640.000	2616.880	1488.100	2679.170
≤ 20 ปี	640.000	-	.000*	.000*	.000*
21 – 30 ปี	2616.880	.000*	-	.000*	1.000
31 – 40 ปี	1488.100	.000*	.000*	-	.000*
41 – 50 ปี	2679.170	.000*	1.000	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกันทั้ง 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มี 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1976.88

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 848.10

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มี 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2039.17

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มี 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มี 31-40 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคมที่มี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1128.78

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1191.07

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

H_a : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11.550	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
17.916	3	175.97	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย จากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/	ปริญญา	สูงกว่า
		ตอนปลาย/ ปวช	ปวส	ตรี	ปริญญา ตรี
		3.68	2.33	3.42	6.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.68	-	.060	.990	.017*
อนุปริญญา/ปวส	2.33	.060	-	.010*	.000*
ปริญญาตรี	3.42	.990	.010*	-	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	6.19	.0017*	.000*	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.773

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามที่มีระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
18.403	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสี่กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
32.44	3	322.145	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศ

จีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.96	8.67	12.45	8.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	5.96	-	.009*	.000*	.001*
อนุปริญญา/ปวส	8.67	.009*	-	.000*	.999
ปริญญาตรี	12.45	.000*	.000*	-	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	8.35	.001*	.999	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา / ปวส. ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
38.322	3	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
56.781	3	143.909	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์

ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่าง อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปวส.	ปวส.
		630.00	1361.11	1690.00	3515.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	630.00	-	.000*	.000*	.000*
อนุปริญญา/ปวส.	1361.11	.000*	-	.210	.000*
ปริญญาตรี	1690.00	.000*	.210	-	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	3515.46	.000*	.000*	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.132	4	396	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้งห้ากลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
6.01	4	208.77	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย จากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		2.33	3.79	3.62	4.24	3.13
นักเรียน / นักศึกษา	2.33	-	.048*	.009*	.000*	.474
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	.048*	-	1.000	.968	.860
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	.009*	1.000	-	.158	.817
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.24	.000*	.968	.158	-	.021*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.13	.474	.860	.817	.021*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.456

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่

มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.285

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.911

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.114

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
12.139	4	395	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามอายุผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้ากลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
38.31	4	272.28	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		5.11	5.58	7.62	12.88	11.48
นักเรียน / นักศึกษา	5.11	-	.990	.006*	.000*	.000*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.58	.990	-	.006*	.000*	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	7.62	.006	.006*	-	.000*	.002*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	12.88	.000*	.000*	.000*	-	.840
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11.48	.000*	.000*	.002*	.840	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.507

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.265

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.723	4	395	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามอายุผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้ากลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
16.99	4	352.64	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	ข้าราชการ/	พนักงาน	ธุรกิจ	พ่อบ้าน /
		นักศึกษา	พนักงาน	บริษัท	ส่วนตัว /	แม่บ้าน
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	อาชีพ	อิสระ	
		600.00	1244.74	2054.55	2346.28	1643.48
นักเรียน / นักศึกษา	600.00	-	.000*	.000*	.000*	.000*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1244.74	.000*	-	.000*	.000*	.106
พนักงานบริษัทเอกชน	2054.55	.000*	.000*	-	.834	.240
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2345.28	.000*	.000*	.834	-	.015*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1643.48	.000*	.106	.240	.015*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 644.737

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่านำเข้าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 702.798

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.288	2	397	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้ทั้งสี่กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
18.30	2	90.17	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความหมายน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		2.00	3.04	4.02
5,001 – 10,000 บาท	2.00	-	.011*	.000*
10,001 – 15,000 บาท	3.04	.011*	-	.009*
15,001 บาทขึ้นไป	4.02	.000*	.009*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อขายสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.038

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

สำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.024

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.986

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคมหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.959	2	397	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามอายุผู้บริโภคม จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้ทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
.204	2	19.69	.817

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
13.566	2	397	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ตามระดับรายได้ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
164.95	2	376.10	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		1187.50	736.54	2239.46
5,001 – 10,000 บาท	1187.50	-	.000*	.000*
10,001 – 15,000 บาท	736.54	.000*	-	.000*
15,001 บาทขึ้นไป	2239.46	.000*	.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450.962

บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1051.958

บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1502.919

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-1.319	1.360		-1.010	.313
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	.109	.784	.010	.140	.889
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-3.744	.645	-.366	-5.806	.000*
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.336	.751	.125	1.780	.076
ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	1.643	.709	.171	2.317	.021*
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	.037	.597	.004	.063	.950
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	-.059	.787	.005	-.075	.940
ด้านความคุ้มค่าของราคา	.016	.820	.001	.019	.985
ด้านความเหมาะสมของราคา	1.157	.508	.129	2.279	.023*
ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	-.788	.634	-.067	-1.244	.214
ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	.479	.484	.057	.990	.323
ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	-2.937	.731	-.226	-4.016	.000*

$r = .372$, $R^2 = .138$, Adjusted $R^2 = .114$, $F = 5.668$, Sig of $F = .000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัว มีค่า Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .133 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 13.3%

ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของช่องทางการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 11.1%

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-1.319	1.306		-1.010	.313
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	.109	.754	.010	.140	.889
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-3.744	.645	-.366	-5.806	.000*
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.336	.751	.25	1.780	.076
ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	1.643	.709	.171	2.317	.021*
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	.037	.597	.004	.063	.950
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	-.059	.787	-.005	-.075	.940
ด้านความคุ้มค่าของราคา	.016	.820	.001	.019	.985
ด้านความเหมาะสมของราคา	1.157	.508	.129	2.279	.023*
ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	-.788	.634	-.067	-1.244	.214
ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	.479	.484	.057	.990	.323
ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	-2.937	.731	-.226	-4.016	.000*

$r = .372$, $R^2 = .138$, Adjusted $R^2 = .114$, $F = 5.668$, Sig of $F = .000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัว มีค่า Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .114 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 11.4%

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2956.072	1039.414		2.844	.005*
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	-378.722	204.035	-.133	-1.856	.064
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	134.197	167.843	.051	.800	.424
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	195.712	195.407	.071	1.002	.317
ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	-359.534	184.588	-.145	-1.948	.052
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	-444.076	155.270	-.190	-2.860	.004*
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	-171.789	204.748	-.060	-.839	.402
ด้านความคุ้มค่าของราคา	517.780	213.551	.162	2.425	.018*
ด้านความเหมาะสมของราคา	-71.418	132.185	-.031	-.540	.589
ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	100.205	164.930	.033	.608	.544
ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	124.583	126.057	.058	.988	.324
ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	73.977	190.376	.022	.389	.698

$r = .349, R^2 = .122, \text{Adjusted } R^2 = .114, F = 4,900, \text{Sig of } F = .000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัว มีค่า Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .097 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 9.7%

เมื่อทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ แล้วจึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์มี 2 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Standardized Coefficients (β) เท่ากับ $-.190$ หมายความว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ หากปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครลดลง 19.0% รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา มีค่า Standardized Coefficients (β) เท่ากับ $.162$ หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครลดลง 16.2%

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร) โดยแบ่งออกเป็น

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a : ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.616	.613		5.90	.000*
คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.pantip.com	.050	.152	.017	.330	0.741

$r = .017$, $R^2 = .000$, Adjusted $R^2 = .002$, $F = .109$, Sig of $F = .741$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นคนในเครือข่ายออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่า Sig. of F เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นคนในเครือข่ายออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a: ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	15.077	1.838		8.203	.000*
คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.pantip.com	-1.229	.457	-.133	-2.687	.008*

$r = .133, R^2 = .018, \text{Adjusted } R^2 = .015, F = 7.220, \text{Sig of } F = .008$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่า Sig. of F เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ .015 หมายถึง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 1.5%

โดยปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีค่า Standardized Coefficients (β) เท่ากับ -.133 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ หากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.pantip.com เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครลดลง 13.3%

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

H_a : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2715.995	476.779		5.697	.000*
คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.pantip.com	-180.987	118.622	-.076	-1.526	.128

$r = .176$, $R^2 = .006$, Adjusted $R^2 = .003$, $F = 2.328$, Sig of $F = .128$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

หญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่า Sig. of F เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร		
1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร		
- อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
- อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์	สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
- อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์	สอดคล้องสมมติฐาน	F-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>1.4 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>- รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์</p>	สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
<p>- รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์</p>	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
<p>- รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์</p>	สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
<p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์</p>		
<p>2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์</p> <p>- ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</p>	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
<p>- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์</p>	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
<p>- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</p>	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
<p>- ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์</p>	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
<p>- ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์</p>	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความคุ้มค่าของราคา	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความเหมาะสมของราคา	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยใน กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์		
- ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความคุ้มค่าของราคา	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความเหมาะสมของราคา	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์		
- ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความคุ้มค่าของราคา	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความเหมาะสมของราคา	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการขนส่งของช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
3. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
3.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์		
- คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com		
3.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์		
- คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis
3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์		
- คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com	สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ - คนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Regression Analysis



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนในประเทศไทย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านสังคม ในที่นี้ คือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ อาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามข้อ 1 และ ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการ

วัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามข้อ 2 – 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coeffieency) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านประโยชน์	= 0.865
ด้านคุณภาพ	= 0.865
ด้านความหลากหลาย	= 0.865
ด้านการออกแบบเว็บไซต์	= 0.865
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์	= 0.865
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์	= 0.865
ด้านความคุ้มค่า	= 0.865
ด้านความเหมาะสมในราคา	= 0.865
ด้านความสะดวก	= 0.865
ด้านการขนส่ง	= 0.865
ด้านการส่งเสริมการขาย	= 0.719
ด้านสังคม	= 0.882

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Document

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปโพสต์ลิงค์ไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package or Social Sciences) For Windows Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
ดังนี้

2.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือน

ส่วนที่ 4 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป

2.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือน

ส่วนที่ 4 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป

2.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์
ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์
ออนไลน์ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์
ออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจาก
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.582 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับได้ดังต่อไปนี้ ได้สินค้าที่อยู่ในความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 และได้สินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับได้ดังต่อไปนี้ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ประหยัดเงินมากขึ้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาไม่แพงเกินจริง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.680 และ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.649 สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 มีความง่ายในการชำระเงิน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.585 และ มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.300 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3. สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีส่วนลดหรือของแถมต่างๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 และ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะได้รับการบริการโดยตรงจากผู้ขายระดับความคิดเห็นด้านความหลากหลายโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.395 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของด้านสังคมของ ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสังคมของกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.945

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เท่ากับ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 10 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,002 บาท ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากราคาคุ่มค่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกสมมติฐานย่อยตามนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งสามกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .097 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 9.7%

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกสมมุติฐานย่อยตามนี้

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .015 หมายถึง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ 1.5%

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมากเป็นสินค้าแฟชั่น ประกอบผู้บริโภคมีความหลากหลายในด้านพฤติกรรมและรสนิยม และการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบ ขนาด วัสดุที่นำมาผลิต ซึ่งทำให้ยิ่งสินค้ามีความหลากหลายมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร พรหมประดิษฐ์ (2550: บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกล่าวว่า สำหรับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ สรรพคุณ, ความปลอดภัย, ความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์สวยงามนั้น มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระบบ VALS พบว่า กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievers) มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า, รูปแบบ, ขนาด รวมถึงวัสดุที่นำมาผลิตสินค้า

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง หากผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ มีความคุ้มค่าในเรื่องราคา จะทำให้มีความถี่ในการซื้อสูงขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ออนไลน์เป็นสินค้าแฟชั่น ทันสมัย เปลี่ยนแปลงในระยะเวลารวดเร็ว และไม่เน้นในเรื่องของคุณภาพมากเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของความคุ้มค่าในราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนัษพร เลิศชนะโชค (2550: บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีราคาประหยัดและคุ้มค่ากว่าที่อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ซื้อ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ออนไลน์จะต้องให้ความสนใจในเรื่องของราคาสินค้าให้มีสมเหตุสมผล เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ กล่าวคือ หากเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้งานเว็บไซต์ได้นานขึ้น เลือกสินค้าได้มากขึ้นเพราะมีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อ-ขายสินค้า การออกแบบการใช้งานของเว็บไซต์ ระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ การจดทะเบียนพาณิชย์และใบรับรองสินค้า มีรูปภาพคำจริงและภาพเจ้าของร้านแสดงในเว็บไซต์ เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีคนเข้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความชัดเจน ใช้งานง่าย เพื่อจูงใจและสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ และเพิ่มปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น โดยผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสามารถใช้ข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป
2. เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งต่อไป คือ ราคาคู่มือ มีโปรโมชั่น และเว็บไซต์น่าเชื่อถือ ซึ่งเจ้าของธุรกิจและผู้ขายสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้เป็นหลักการสำคัญในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด
3. หากผู้ขายสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในทุกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ มีหลากหลายรูปแบบและไม่ซ้ำใคร สามารถสร้างความพึงพอใจในเรื่องของราคา สร้างความรู้สึกคุ้มค่าในราคา ไม่แพงเกินจริง รวมถึงสามารถขนส่งสินค้าตรงตามเวลามาตรฐาน และจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ให้ส่วนลดหรือของแถมต่างๆ แก่ผู้ซื้อ ออกโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค และผู้ขายให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ความถี่ของการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ขายลดประโยชน์ของสินค้าที่ขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ราคาถูกลงและลดความปลอดภัยของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นทั้งในมุมการสั่งซื้อและการชำระเงิน จะส่งผลให้ความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น

4. หากผู้ขายสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน เว็บไซต์สวยงาม น่าใช้ และกำหนดราคาที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าที่ไม่แพงเกินจริง ทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรายการส่งเสริมการขาย เพราะฉะนั้น หากทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปเหล่านี้มีคุณภาพลดลง มีอายุการใช้งานสั้นลง จะสามารถทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นได้ รวมถึงหากลดจำนวนการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม ลง จะทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น

5. จากการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ความคุ้มค่าของราคา เพราะฉะนั้น หากผู้ขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ในจำนวนเงินที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ นวัตกรรมของเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการทำการปรับปรุงเว็บไซต์บ่อยๆ สร้างออฟชั่นใหม่ๆ ในเว็บไซต์อยู่เสมอ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาเรียนรู้ในเวอร์ชันใหม่ๆ เหล่านั้น บางออฟชั่นผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคย ไม่ไว้วางใจในระบบใหม่ๆ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ลดลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ

2. ควรมีการศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคมุขไทย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาต่อยอดถึงความพึง

พอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร

3. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมมากกว่านี้ ควรทำการศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ภาคอื่นๆ ในครั้งต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). *คำปลีกจิ้นรุกตลาด*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 255. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตรการพิมพ์.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นฤมล ชินวุฒิสรรค์. (2553). *พฤติกรรมทางเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พันธ์จันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2543). *เคล็ดลับการสร้างและบริหารเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมีเดีย.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์พาน. (2551). *6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.pawoot.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552. จาก www.ecommerce.or.th.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2552). *ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปี 52...ยังคงขยายตัวได้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). *การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005*. *สารเนคเทค*. 1(2):10-17.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยงพงษ์ (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- China Internet Network Information Center. (2555). *Internet consumers trend in China*. Online February 2, 2012. from <http://www.cnnic.com>
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- (2006). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; & Coney, Kenneth A.. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*, Boston: Irwin/McGraw Hill: Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control*. Englewood Cliffs: Printce Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen; & Minor. (1998). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: Mcgrew-Hill.
- Research.; & BDA analysis. (2012). *China internet user*. Online February 2, 2012. from <http://www.bda.com>.
- (2012). *Selected E-Commerce Contenders*. Online February 4, 2012. from <http://www.bda.com>.

- Research.; & BDA analysis. (2012). *Taobao's Top 10 Product Categories in 2008*. Online February 4, 2012. from <http://www.bda.com>.
- Schiffman; & Kanuk. (2000) . *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs News Jersey: Prantice-hall.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York: Prentice–Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hall.
- TaoJapan. (2555). *TaoJapan*. Online February 4, 2012. from <http://www.alex.com>.
- Taohua and digital shopping (2012). Alibaba. Online February 7, 2012. from <http://www.alibaba.com>





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร

เรียน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านๆ ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนิรันท์ จิตติอักษรศิลป์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. สูงกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
 ประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านประโยชน์					
1. ได้สินค้าตรงตามความต้องการ					
2. ได้สินค้าที่อยู่ในความนิยม					
3. ได้สินค้าที่มีความหลากหลาย					
ด้านคุณภาพ					
4. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี					
5. ได้สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน					
ด้านความหลากหลาย					
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์					
7. มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด					
8. มีสินค้าที่มีการออกแบบไม่ซ้ำใคร					
ด้านการออกแบบเว็บไซต์					
9. การแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน					
10. Website ง่ายต่อการใช้งาน					
11. Website สวยงาม น่าใช้งาน					
ด้านนวัตกรรมของเว็บไซต์					
12. มีการปรับปรุง Website อย่างสม่ำเสมอ					
13. มีออฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา					
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์					
14. ความปลอดภัยของการชำระเงิน					
15. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
16. ความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความคุ้มค่า					
1. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้ได้ประโยชน์มากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน					
2. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้ประหยัดเงินมากขึ้น					
ด้านความเหมาะสมในราคา					
3. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาไม่แพงเกินจริง					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความสะดวก					
1. มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า					
2. มีความง่ายในการชำระเงิน					
ด้านการขนส่ง					
3. ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์เพราะมีส่วนลดหรือของแถมต่างๆ					
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะได้รับการบริการโดยตรงจากผู้ขาย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีน จากเว็บไซต์ออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเว็บไซต์ออนไลน์ จากการแนะนำของคนในเครือข่ายออนไลน์ เช่น www.facebook.com , www.pantip.com					



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นิรันท์ จิตติกษรศิลป์
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	118 ซอยลาดพร้าววังหิน เขตลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ประกัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ) จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





