

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาว สาวิตรี ผานาค  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2559 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกคือผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณนายพงศ์ภาพ มาทองที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือทุกเรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

สาวิตรี ผานาค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>6</b>
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่ววนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b>	<b>22</b>
วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล	26
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>31</b>
4.1	
การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	32
4.2	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	33
4.3	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	48
<b>บทที่ 5</b>	
<b>อภิปรายผล</b>	<b>54</b>
5.1	
การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
5.2	
การอภิปรายข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
5.3	
การอภิปรายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
5.4	
การอภิปรายข้อมูลปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	56
5.5	
ประโยชน์ของงานวิจัย	57
5.6	
ข้อจำกัดของงานวิจัย	57
<b>บทที่ 6</b>	
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
6.1	
สรุปผลการวิจัย	58
6.2	
ข้อเสนอแนะ	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>65</b>
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	66
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>73</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์และปัญหาของการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	2
1.2 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าทั่วไป	3
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2 แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	25
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านการบริการ	32
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด	32
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	33
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	39

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	41
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	42
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	42
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	43
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	44
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	45
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	46
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	46
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต	47
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ T-Test	49

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์โดยใช้สถิติ F-Test	49
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ (Model Summary) ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	50
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53



## สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	23



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE CLOTHES THROUGH THE ONLINE STORE OF THE POPULATION IN BANGKOK.

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์ 5750228

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์ ,Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือนคือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านการชำระเงินตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้านค้าออนไลน์ / อินเทอร์เน็ต / ปัจจัยด้านการตลาด / ปัจจัยด้านการบริการ

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับสังคมอย่างมาก ทั้งในด้านติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล รวมไปถึงในด้านของธุรกิจที่ต้องพึ่งพาระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อซื้อขายหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการ ทำให้การติดต่อธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสะดวกและใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้บุคคลทั่วไป หรือบริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ในแง่ของผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์เช่นกันในหลายๆด้าน เช่น การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบหลากหลาย จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปีพ.ศ.2558 พบว่า การซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า มีการซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 42.6 ของการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด กล่าวได้ว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าหลักในตลาดการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2558)

ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปีพ.ศ.2558 พบว่า ร้อยละ 35.1 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ระบุว่าไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสาเหตุหลัก คือ กลัวโดนหลอก ไม่ได้สัมผัสสินค้าหรือไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ และในเว็บไซต์หรือร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2558) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายตลาดและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และสร้างความมั่นใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 1.1.1 ประโยชน์และปัญหาของการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

การซื้อขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องคำนึงถึง ทั้งในแง่ของประโยชน์และปัญหา โดยตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์และปัญหาของการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และตารางที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบประโยชน์และปัญหาของการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

	ประโยชน์	ปัญหา
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีต้นทุนในการขายต่ำ ลดต้นทุนการเดินทาง</li> <li>2. สะดวกในการโต้ตอบลูกค้าง่ายต่อการประชาสัมพันธ์เพราะมีอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร</li> <li>3. ลดต้นทุนด้านค่าจ้างพนักงาน</li> <li>4. มีเครื่องมือสำรวจทางสถิติที่เอื้อต่อการปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้า</li> <li>5. ลูกค้าเข้าถึงได้ตลอดเวลา</li> <li>6. สามารถลงโฆษณาและขายได้ทั่วโลกและสามารถเจาะกลุ่มการโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย</li> <li>7. ลดการต่อรองราคา</li> <li>8. ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า</li> <li>9. ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน</li> <li>10. ลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการแข่งขันสูง อาจโดนตัดราคาง่าย</li> <li>2. ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต</li> <li>3. ร้านค้าออนไลน์มีหลายร้าน ยากต่อการค้นเจอ</li> <li>4. อาจต้องเสียค่าตกแต่งเว็บไซต์</li> <li>5. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล</li> <li>6. อาจถูกโจมตีผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่าย</li> <li>7. การจัดส่งอาจใช้เวลาหลายวัน</li> <li>8. ลูกค้าอาจไม่เชื่อมั่นเนื่องจากกลัวโดนหลอกหลวง</li> </ol>
ผู้บริโภค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเดินทาง</li> <li>2. มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบชัดเจน</li> <li>3. สามารถดูประวัติการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ได้สัมผัสหรือลองก่อนซื้อ ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพและรูปแบบและขนาดสินค้าก่อนซื้อ</li> <li>2. อาจถูกหลอกหลวงจากร้านค้าออนไลน์บางร้าน</li> </ol>

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบประโยชน์และปัญหาของการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

	ประโยชน์	ปัญหา
ผู้บริโภค	4. สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอดเวลา 5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3. ได้รับของช้ากว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป 4. สินค้าอาจเกิดการชำรุดเสียหายระหว่างการส่ง 5. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เช่น หมายเลขบัตรเครดิต 6. การต่อรองราคาทำได้ยาก

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบประโยชน์ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าทั่วไป

	ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าทั่วไป
ผู้บริโภค	1. สะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเดินทาง 2. มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบชัดเจน 3. สามารถดูประวัติการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆ ได้ 4. สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอดเวลา 5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1. ได้สัมผัสหรือลองก่อนซื้อ ทำให้สามารถตรวจสอบคุณภาพและรูปแบบและขนาดสินค้าก่อนซื้อได้ 2. มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าว่าได้รับสินค้าแน่นอน 3. ได้รับสินค้าจากร้านค้าทันทีเมื่อซื้อ 4. หลีกเลี่ยงความเสียหายจากการขนส่งสินค้า 5. สามารถมีโอกาสต่อรองราคาได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตของงานวิจัย

- ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน
- ขอบเขตด้านเครื่องมือ เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด
- ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประเภทเสื้อผ้าซึ่งมีขอบเขตการศึกษาคือ เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส

### 1.3.2 สมมติฐานของการวิจัย

- พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์
  - ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ของงานวิจัยในด้านผู้ประกอบการ

- เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้
- เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ หรือวางแผนการลงทุนได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ
- เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดและฐานลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดต่อไป

### 1.4.2 ประโยชน์ของงานวิจัยในด้านผู้บริโภค

- เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ตามความต้องการทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพ
- สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ป้องกันการโดนหลอกลวงจากร้านค้าออนไลน์
- เพื่อเป็นแนวทางเปรียบเทียบสินค้าและร้านค้าออนไลน์แต่ละร้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการ
- เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก วิธีการจ่ายเงิน การจัดส่ง การบริการหลังการขายให้เหมาะสมกับความต้องการได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าออนไลน์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การซื้อขายแบบออนไลน์

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ([www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ส่วนผสมการตลาด](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ส่วนผสมการตลาด))

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2006 : 99)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการ



ทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช , 2551 : 40 - 44)

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้า นี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการ แลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และเป็นสิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรง สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสินค้า ยัง หมายรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำหีบ ห่อ (Packaging) ด้วย และเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณา ต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ด้วย โดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสาร โฆษณาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้าคุณภาพสินค้า ภาพ ลักษณะของสินค้า เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอในงานโฆษณาได้ เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า สายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็น กฎแห่งความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือน จุดเริ่มต้นของการโฆษณานั้นเอง ผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเอง อย่างดีพอที่จะนำเสนอ ให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่าย ในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า รวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้า อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึง มือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัด

จำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้า ความครอบคลุมในการจำหน่ายสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

- การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุกร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด
- การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้านจำหน่ายสินค้ามากขึ้นแต่ยังจำกัดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้
- การจัดจำหน่ายแบบกระจาย คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุกร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ใด้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนว คิดกว้างขึ้น ไปถึงการสื่อสารทุกๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้

การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบ เพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสาร โน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ดังนี้

- โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือตำแหน่งขายสินค้าได้ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก
- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มักจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือ ยอดขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือเครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษ (Extra Incentive) แก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาอันสั้น
- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรโดยการใช้วิธีติดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆ ด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงได้จากผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า

- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ด้วยการตกแต่ง ณ จุดซื้อ และหีบห่อที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจให้สินค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราต้องทำการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนคู่แข่งขั้นนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องกลยุทธ์เบื้องต้นของคู่แข่งขั้น ตลอดจนการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจเหล่านี้ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบเห็นจริงในตลาด ลองพิจารณาในรายละเอียดต่อไป (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2551 : 64)

1. การตั้งราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งที่มองสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับราคามักเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกัน

2. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ถ้าจะประเมินคู่แข่งเราต้องดูว่าคู่แข่งใช้วิธีการขายแบบไหน ใช้การโฆษณาวิธีใด ใช้การส่งเสริมการขายประเภทไหน บ่อยแค่ไหน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เราต้องประเมินว่ามีการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ มีการเน้นความสำคัญของตราหือ ผู้ผลิตสินค้าของบริษัทคู่แข่งเปลี่ยนระบบทั้งหมดหรือไม่ มีการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองหรือไม่ หรือเน้นความสำคัญที่การตลาดทางตรง

4. จุดความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Capabilities) ตัวกำหนดหลักของขีดความสามารถของบริษัทคือ สิ่งประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าราคาหรือการโฆษณา บางทีอาจต้องแบ่งส่วนตลาด (Segment) เพื่อหาตลาดเป้าหมายตามคุณสมบัติทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเปรียบเทียบกับสิ่งที่คู่แข่งเสนอขายที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนวิธีการนำเสนอและขายด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพราะส่วน

ประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยศึกษาในเรื่องผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk , 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ , 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 32)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### 2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกว่าโมเดลที่ใช้

อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (Kotler, Philip, 1997 : 172)

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสร้างสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม
- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
  - (1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ
    - กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
    - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
  - (2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล
  - (3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Kotler, Philip, 1997)

#### 2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ รวมถึงการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รู้และเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นำมาซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 194)

คำถามที่ใช้ประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. Occupants ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	1. กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3. Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. Objectives วัตถุประสงค์ของการซื้อ	3. กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	4. กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	5. Occasions โอกาสในการซื้อ	5. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

**ตารางที่ 2.1** คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	6. Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	6. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
7. How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	7. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคของคนแต่ละคน การศึกษาเรื่องนี้จึงทำให้ได้รู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ได้รู้วัตถุประสงค์ของการซื้อ นำมาซึ่งแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกที่หลากหลายตัว และต้องทำการเปรียบเทียบผลที่จะเกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำเอาตัวเลือกนั้นไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549 : 3)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอน ดังกล่าว เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 :160-166)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ หรือ ตระหนักถึงปัญหา ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ป็นจริงอยู่กับสิ่งที่อยากจะเป็น หรือสิ่งที่ปรารถนานั่นเอง ความต้องการจึงอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อความต้องการผู้บริโภคถูกกระตุ้น จึงเกิดการแสวงหาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งถ้าแรงกระตุ้นมีความแข็งแกร่งและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้ผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่หาข้อมูลก่อนและ

ตัดสินใจซื้อทันทีก็เป็นไปได้ แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที หรือแรงกระตุ้นยังมีน้อย ผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำและก็ทำการค้นหา ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) เวลาที่ซื้อ (Timing decision) ขั้นตอนในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะองค์กรสามารถหาแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่การขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดข้อจำกัดทางด้านเวลา และระยะทางลงได้ ตลอดจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวก



รวดเร็วครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาดูและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 286)

สินค้าออนไลน์ สินค้าหรือบริการที่จะนำมาขาย ถ้าเป็นสิ่งที่ มีคนขายอยู่เยอะแล้ว การตีตลาดเพื่อสร้างยอดขาย ที่สูงย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้น การหาสินค้าแปลกใหม่ที่ตลาดต้องการ ในช่วงนั้น จึงเป็นสิ่งที่ได้เปรียบกว่า โดยเฉพาะคนที่สามารถนำสินค้าแปลกๆ น่าสนใจเข้ามาขาย อย่างไรก็ตามต้องมีความรู้ในตัวสินค้านั้นดีพอสมควร มิฉะนั้นอาจเสียโอกาสในการขายสินค้า และขาด ความน่าเชื่อถือไปก็ไม่ได้ กลุ่มสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจสินค้าน่าราคาถูกกว่าท้องตลาด หากเราสามารถหาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าหรือบ้านอยู่ใกล้กับแหล่งผลิต จะเป็นจุดได้เปรียบมากเพราะคุณสามารถตั้งราคาขายที่ถูกกว่าคู่แข่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/17>)

ธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมที่ต้องครอบคลุมทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของสินค้า รูปแบบการนำเสนอ e-Commerce บนอินเทอร์เน็ต ระบบการชำระเงินค่าสินค้า ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการรับประกัน การสร้างความน่าเชื่อถือ และกฎหมายเกี่ยวกับ e-Commerce ต่างๆ ซึ่งเราต้องจัดเตรียมเรื่องของการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเราเพื่อที่จะได้สามารถมองเห็นถึงภาพรวมต่างๆของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**การวางระบบส่งสินค้า** การส่งสินค้าในระบบ e-Commerce ควรทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยระบบตะกร้า หรือ Shopping Cart) ก็เป็นวิธีการที่ดีวิธีหนึ่ง หรือ หากเริ่มต้นอาจเป็นการส่งทางอีเมล โดยการออกแบบ “แบบฟอร์มการสั่งซื้ออิเล็กทรอนิกส์” ให้มีรูปแบบเหมือนในกระดาษ

**การชำระเงิน** การชำระเงินถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีระบบการชำระเงินมากมายที่แข่งขันกันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบการชำระเงินต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่ระบบชำระเงินแบบเดิม

**การจัดส่งสินค้า** ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องส่งสินค้าและบริการผ่านบริษัทส่งสินค้า ดังนั้นควรเลือกบริษัทส่งสินค้าที่เป็นมาตรฐานและเหมาะกับธุรกิจ

**การให้บริการหลังการขาย** หลังจากที่ถูกคำสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินแล้วความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่งจะเริ่มต้นเท่านั้น ลูกค้ายังมีความต้องการความช่วยเหลือ และบริษัทเองก็ต้องข้อมูลจากลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อกระจายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นต่อไปในอนาคต ดังนั้นข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ ความสามารถในการใช้สินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ

**การเตรียมทีมงานและเจ้าหน้าที่** ทีมงานและเจ้าหน้าที่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ ใน

กรณีที่เป็นธุรกิจเล็กๆ อาจทำได้ด้วยตนเอง แต่ในกรณีที่เป็นธุรกิจใหญ่ๆ ควรจะมีการจัดตั้งทีมงาน และมอบหมายหน้าที่แต่ละส่วนให้ชัดเจน เช่น Project Manager, System Analysis, Web Team, Support Team, Web master, และ Technical Staff เป็นต้น

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้สะดวก และรวดเร็ว และการเพิ่มของเว็บไซต์ทางธุรกิจมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีช่องทางการเข้าถึงได้มากขึ้น และเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่และไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิจามณูษ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า สตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 200 คน ผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน และตลอดระยะเวลาที่เรียนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ในส่วนของข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 นิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 21.01 น. - 24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และนิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ติดตามข่าวสาร สนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เล่นเกม ดาวน์โหลดเกม เพลง ซื้อสินค้า รับและส่ง อีเมล และอื่นๆ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (4) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (5) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (6) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่ง

ผ่านผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 7.75 สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การมีป้ายบอกราคาชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 7.50 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด ที่ค่าเฉลี่ย 6.90 และพบว่า (1) มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุทามาศ จันทรวาร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคาและด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยูพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นคั่นกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/

เครื่องสำอางบอ่ยที่สุดและใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางทางโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด 4) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

จิตติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า (1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพ กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค (3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทิศทางและแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยนำปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มา

ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาตลอดจนนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นำมาซึ่งการขยายตลาดและฐานลูกค้า รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพ ตลอดจนสร้างความมั่นใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ รวมถึงสร้างความมั่นใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือเก็บข้อมูล
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

##### 3.1.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรศึกษา



### 3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้นคือ 1) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย 3) ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การชำระเงิน การส่งสินค้า ระยะเวลาในการส่ง บริการหลังการขาย และมีตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคนที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2559 : 74) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กรุงเทพใต้	11	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา ประเวศ
3	กรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กรุงเทพตะวันออก	8	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา
5	กรุงธนเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กรุงธนใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki>

จากนั้นทำการสุ่มจับฉลากมา 4 กลุ่ม จากทั้งหมด 6 กลุ่ม ซึ่งได้ 4 กลุ่มคือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพเหนือ กรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตธนบุรี โดยแต่ละเขต เก็บแบบสอบถามเขตละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า สำนักงานต่างๆ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน

### 3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสืบค้นจากเอกสารการวิจัย และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ
  - ตอนที่ 2 : สอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ
  - ตอนที่ 3 : สอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 29 ข้อ
  - ตอนที่ 4 : สอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการบริการ จำนวน 15 ข้อ
  - ตอนที่ 5 : สอบถามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ
- แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้แสดงไว้ในภาคผนวก

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม 2559 โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับ 1) ความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์แล้วนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทำภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**3.5.1 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)** โดยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยค่า Reliability ของปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

3.5.1.1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

3.5.1.2 ปัจจัยด้านการบริการ โดยแบ่งเป็น ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านวิธีการส่งสินค้า ด้านระยะเวลาในการส่ง ด้านบริการหลังการขาย

3.5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

### 3.5.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยมีการหาอันดับการขึ้นเพื่อกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\text{สูตรการหาอันดับการขึ้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยมีการหาอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้น นำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยมีการหาอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\text{สูตรการหาอันดับภาคส่วน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง ชื่นชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง ชื่นชอบ

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง ไม่ชื่อนชอบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง ไม่ชื่อนชอบมากที่สุด

### 3.5.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยสถิติที่ทดสอบคือ One-Way ANOVA และ T-Test

3.5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือไม่ โดยสถิติที่ทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการขายว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือไม่ โดยสถิติที่ทดสอบคือ Multiple Regression Analysis



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยมีลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)** โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ความน่าเชื่อถือของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านการบริการ

ส่วนที่ 3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4. ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการ

ส่วนที่ 5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

ส่วนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความแตกต่าง

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์

#### 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านการบริการ โดยแบ่งเป็น ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านวิธีการส่งสินค้า ด้านระยะเวลาในการส่ง ด้านบริการหลังการขาย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยทางด้านการบริการ	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
ปัจจัยด้านการชำระเงิน	0.825
ปัจจัยด้านการส่งสินค้า	0.830
ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง	0.845
ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย	0.861

จากตารางข้อมูลพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยด้านการบริการมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.892
ปัจจัยด้านราคา	0.857
ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	0.875
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.822

จากตารางข้อมูลพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.3-4.11

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	78	19.50
24 - 33 ปี	201	50.25
34 - 43 ปี	94	23.50
44 - 53 ปี	24	6.00
54 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-33 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 34-43 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และช่วงอายุ ต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุ 44-53 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	12	3.00
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.50
ปริญญาตรี	285	71.25
ปริญญาโท	86	21.50
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
ข้าราชการ	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	82	20.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาเป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
10,001 - 20,000 บาท	78	19.50
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 - 40,000 บาท	65	16.25
40,001 - 50,000 บาท	59	14.75
เท่ากับหรือมากกว่า 50,001 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้เท่ากับหรือมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	181	45.25
กางเกง	67	16.75
กระโปรง	37	9.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดเดรส	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อเสื้อผ้าประเภท เสื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือสนใจซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดเดรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 สนใจซื้อเสื้อผ้าประเภท กางเกง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสนใจซื้อเสื้อผ้าประเภท กระโปรง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง	329	82.25
3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง	58	14.50
5 - 6 ชิ้นต่อครั้ง	9	2.25
มากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จำนวน 3-4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จำนวน 5-6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จำนวนมากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	319	79.75
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	57	14.25
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	11	2.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	134	33.50
501 - 1,000 บาท	199	49.75
1,001 - 1,500 บาท	39	9.75
1,501 - 2,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 2,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.12-4.16

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	5	1.25
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	5	1.25
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	7	1.75
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	12	3.00
ทุกวัน	371	92.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหนึ่งวันต่อสัปดาห์จำนวน เท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	85	21.25
1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	163	40.75
3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	21.75
5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยเวลานานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง



ต่อครั้งจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	25	6.25
12.01 - 16.00 น.	42	10.50
16.01 - 20.00 น.	103	25.75
20.01 - 24.00 น.	210	52.50
00.01 - 04.00 น.	17	4.25
04.01 - 08.00 น.	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูล	50	12.5
อ่านข่าวสาร	46	11.5
เล่นเกมส์	31	7.75
ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง	58	14.5
รับ-ส่งอีเมลล์	15	3.75
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	182	45.5
ทำธุรกรรมการเงิน	3	0.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อขายสินค้า	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สืบค้นข้อมูล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อ่านข่าวสาร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เล่นเกมส์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รับ-ส่งอีเมล และซื้อขายสินค้าเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ทำธุรกรรมการเงิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile/Tablet	352	88.00
Computer	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile/Tablet ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาใช้ Computer ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด** ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.17-4.20

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
เสื้อผ้ามีการออกแบบที่ทันสมัย	3.52	0.690	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของเสื้อผ้า	3.40	0.775	สำคัญมากที่สุด
ขนาดมีความหลากหลายและมีมาตรฐาน	3.53	0.697	สำคัญมากที่สุด
เสื้อผ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการ	3.72	0.605	สำคัญมากที่สุด
การตัดเย็บที่ประณีต	3.47	0.721	สำคัญมากที่สุด
ได้รับสินค้าตรงกับรูปที่เห็นในอินเทอร์เน็ต	3.72	0.646	สำคัญมากที่สุด
มีรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	3.29	0.822	สำคัญมากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามีคุณภาพดี	3.47	0.721	สำคัญมากที่สุด
สามารถดูรีวิวการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆได้	3.23	0.859	สำคัญมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>0.518</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ เสื้อผ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการ และได้รับสินค้าตรงกับรูปที่เห็นในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาได้แก่ ขนาดมีความหลากหลายและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.53 เสื้อผ้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.52 การตัดเย็บที่ประณีตและวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 ความหลากหลายของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.29 สามารถดูรีวิวการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆได้ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.69	0.636	สำคัญมากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.38	0.772	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.66	0.642	สำคัญมากที่สุด
สามารถเปรียบเทียบราคาได้	3.31	0.818	สำคัญมากที่สุด
ราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น	3.35	0.780	สำคัญมากที่สุด
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.32	0.837	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.45</b>	<b>0.556</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.35 ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.32 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.52	0.759	สำคัญมากที่สุด
สามารถเรียกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.67	0.625	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้า	3.42	0.774	สำคัญมากที่สุด
มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	3.43	0.736	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างชัดเจนง่ายต่อการค้นหา	3.38	0.749	สำคัญมากที่สุด
การสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว	3.50	0.697	สำคัญมากที่สุด
ผู้ขายตอบรับการซื้ออย่างรวดเร็ว	3.45	0.720	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>0.548</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ สามารถเรียกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 การสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผู้ขายตอบรับการซื้ออย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างชัดเจนง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	3.18	0.807	สำคัญมาก
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	3.15	0.797	สำคัญมาก
มีการให้ส่วนลด	3.42	0.689	สำคัญมากที่สุด
มีการแจกของแถม	3.19	0.893	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการให้ชิงโชคลุ้นรางวัล	2.88	0.993	สำคัญมาก
มีการสะสมแต้มการซื้อ	3.09	0.928	สำคัญมาก
มีการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.16	0.910	สำคัญมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.15</b>	<b>0.602</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.16 มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.15 มีการสะสมแต้มการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.09 มีการให้ชิงโชคลุ้นรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการชำระเงิน ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการส่งสินค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการสอบ และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ดังตารางที่ 4.21-4.24

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	3.40	0.782	สำคัญมากที่สุด
มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.68	0.682	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีระบบการยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างชัดเจน	3.66	0.683	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.618</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการชำระเงินในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ มีระบบการยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.66 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบพิเศษ	3.32	0.882	สำคัญมากที่สุด
บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนด	3.36	0.861	สำคัญมากที่สุด
บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.38	0.822	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.35</b>	<b>0.738</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาได้แก่ บริการส่งฟรีเมื่อซื้อ

สินค้าถึงราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	3.63	0.629	สำคัญมากที่สุด
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.76	0.603	สำคัญมากที่สุด
ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว	3.55	0.688	สำคัญมากที่สุด
มีการรับประกันระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า	3.51	0.722	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.61</b>	<b>0.535</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านระยะเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาได้แก่ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการรับประกันระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง	3.54	0.685	สำคัญมากที่สุด
มีการเปลี่ยนสินค้าถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์	3.66	0.583	สำคัญมากที่สุด
มีการคืนเงินถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์	3.67	0.597	สำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการรับคำแนะนำและติชมจากลูกค้า	3.47	0.728	สำคัญมากที่สุด
มีบริการให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้า	3.55	0.696	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.520</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านบริการหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ มีการคืนเงินถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาได้แก่ มีการเปลี่ยนสินค้าถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีบริการให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีการรับคำแนะนำและติชมจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
เมื่อคุณมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าคุณจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	3.17	0.796	สำคัญมาก
เมื่อเพื่อนคุณต้องการจะซื้อเสื้อผ้าคุณจะแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	2.80	0.779	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ในอนาคต (ต่อ)

แนวโน้มนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
คุณมีความมั่นใจว่าจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างแน่นอน	3.35	0.808	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.10</b>	<b>0.672</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านแนวโน้มนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ คุณมีความมั่นใจว่าจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาเมื่อคุณมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า คุณจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อเพื่อนคุณต้องการจะซื้อเสื้อผ้า คุณจะแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 “พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) ในกรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม นั่นคือ ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในกรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นั่นคือ ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.26-4.27

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances not assumed	5.129	0.024	-0.368	55.839	0.714

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.714 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต	2.588	4	0.647	1.439	0.220
ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต	1.940	3	0.647	1.437	0.231
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด	0.945	5	0.189	0.416	0.838
วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	3.908	7	0.558	1.242	0.279

จากตารางที่ 4.27 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.220 (ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต) 0.231 (ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต) 0.838 (ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด) 0.279 (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์** เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์” และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 “ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์” โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.28-4.30

**ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ (Model Summary)** ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.678 <sup>a</sup>	0.459	0.448	0.499

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการชำระเงิน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งสินค้า, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า R square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 45.90% นั่นคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 45.90

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.716	8	10.339	41.507	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.400	391	0.249		
	Total	180.116	399			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการชำระเงิน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งสินค้า, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยจากผลการวิเคราะห์ค่า F เท่ากับ 41.507 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งสินค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลจากการทดสอบสมมติฐานค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถสรุปได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่เป็นตัวกำหนดตัวแปรตาม นั่นคือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (P-Value < 0.05)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.084	0.243		-4.455	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.205	0.056	0.158	3.631	0.000
ด้านราคา	0.122	0.054	0.101	2.263	0.024
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	0.178	0.057	0.145	3.130	0.002
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.204	0.047	0.183	4.331	0.000
ด้านการชำระเงิน	0.110	0.045	0.101	2.448	0.015
ด้านการส่งสินค้า	0.124	0.041	0.136	3.022	0.003
ด้านระยะเวลาในการส่ง	0.135	0.062	0.107	2.188	0.029
ด้านบริการหลังการขาย	0.140	0.064	0.108	2.198	0.029

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งสินค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.183) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.158) ตามด้วยปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Beta = 0.145) ปัจจัยด้านการส่งสินค้า (Beta = 0.136) ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย (Beta = 0.108) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง (Beta = 0.107) ปัจจัยด้านราคาและด้านการชำระเงินเท่ากัน (Beta = 0.101) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้คือ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อ ทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐาน 3. ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

## บทที่ 5 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การอภิปรายข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การอภิปรายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การอภิปรายข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ประโยชน์ของงานวิจัย
6. ข้อจำกัดของงานวิจัย

### 5.1 การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย 118 คนและเป็นเพศหญิง 282 คน มีอายุระหว่าง 24-33 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 34-43 ปี โดยส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาทประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุดเดรส โดยส่วนมากจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งคือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ชิ้นต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 501-1,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท



## 5.2 การอภิปรายข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนมากระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้งช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง และส่วนมากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคือ Mobile/Tablet นอกนั้นใช้ Computer ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

## 5.3 การอภิปรายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อด้วยปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และสุดท้าย คือปัจจัยด้านราคา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.4 การอภิปรายข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ต่อด้วยปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการชำระเงิน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการนำเสนอด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วิจิตมา ผการัตน์สกุล (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นส่วนหนึ่งมาจากการเอาใจใส่ผู้บริโภคซึ่งการดูแลเอาใจใส่และการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจ เช่นในเรื่องของส่งข้อความตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ขายมีความใส่ใจ และการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจนจะช่วยป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นหลังจากการขายได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทร์ถาวร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้เห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการบริการไม่ว่าจะเป็น (1) ด้านการชำระเงินที่มีหลายช่องทางและมีความปลอดภัย (2) ด้านการส่งสินค้าที่มีบริการจัดส่งหลายวิธี รวมถึงมีบริการจัดส่งให้ฟรี (3) ด้านระยะเวลาในการส่งที่รวดเร็ว และมีการรับประกัน (4) ด้านบริการหลังการขายที่มีให้คำแนะนำตอบคำถามของลูกค้า รวมถึงมีการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วน

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

## 5.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ หรือวางแผนในการลงทุนได้อย่างถูกต้อง
4. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการขยายตลาดและฐานลูกค้าได้
5. เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการ
6. สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคป้องกันการโดนหลอกลวงจากร้านค้าออนไลน์
7. เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและร้านค้าออนไลน์แต่ละร้านได้

## 5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้ามีหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท จึงขอแบ่งรูปแบบและประเภทที่จะทำการศึกษาดังนี้ คือ เสื้อ กระโปรง กางเกง และชุดเดรส
2. ข้อจำกัดด้านระยะเวลา เนื่องจากระยะเวลามีจำกัด จึงทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน
3. ข้อจำกัดด้านวิธีการศึกษาวิจัย ศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ที่ซื้อและเคยซื้อและเป็นคนไทยเท่านั้น เนื่องจากป้องกันปัญหาทางด้านการสื่อสารทางภาษาที่ผิดพลาด
4. ข้อจำกัดด้านการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาจำนวนผู้สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการที่แน่นอน จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ W.G.Cochran (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2559 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

##### 6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อ จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งคือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 501-1,000 บาท

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคือ Mobile/Tablet

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เสื้อผ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการและได้รับสินค้าตรงกับรูปที่เห็นในอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับขนาดมีความหลากหลายและมีมาตรฐาน เสื้อผ้ามีการออกแบบที่ทันสมัย การตัดเย็บที่ประณีตและวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามีคุณภาพดี ความหลากหลายของเสื้อผ้า มีรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าอย่างชัดเจน และสามารถดูรีวิวการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆ ได้ ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถเรียกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับประหยัดเวลาในการเดินทาง การสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายตอบรับบริการซื้ออย่างรวดเร็ว มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้า และมีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างชัดเจนง่ายต่อการค้นหา ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับการแจกของแถม การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ การสะสมแต้มการซื้อ มีการให้ชิงโชคลุ้น ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อมูลด้านการบริการในปัจจัยด้านการชำระเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับระบบการยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างชัดเจน และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลด้านการบริการในปัจจัยด้านการส่งสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับบริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนด และบริการจัดส่งหลายวิธี ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านการส่งสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลด้านการบริการในปัจจัยด้านระยะเวลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว และมีการรับประกันระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านระยะเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลด้านการบริการในปัจจัยด้านบริการหลังการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการคืนเงินถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสินค้าถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์ มีบริการให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้า มีการรับประกันสินค้าสูญหายระหว่างจัดส่ง และมีการรับคำแนะนำและติชมจากลูกค้า ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านบริการหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความมั่นใจว่าจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างแน่นอนเป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญกับเมื่อมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และเมื่อเพื่อนต้องการจะซื้อเสื้อผ้าคุณจะทำแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

### 6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้จริง และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งานจริง

- เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงตั้งแต่ 16.01-24.00 น. ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01-24.00 น. ซึ่งจากการวิจัยพบว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานจากลูกค้าที่ใช้ Mobile/Tablet เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทาง Mobile/Tablet เป็นหลัก

- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการให้ส่วนลด ของแถม หรือการโฆษณา ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วย ทั้งในรูปแบบ และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้
- การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการบริการ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อซ้ำ หรือบอกต่อได้ ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้

## 6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่าง นำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้
- เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำการวิจัยจึงควรทำเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.dbd.go.th/download/ecommerce.../Easy\\_Online\\_Shop\\_570526.pdf](http://www.dbd.go.th/download/ecommerce.../Easy_Online_Shop_570526.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/17>
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์, พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://th.wikipedia.org/wiki/ชานิกานต์\\_จูลมกร](http://th.wikipedia.org/wiki/ชานิกานต์_จูลมกร). (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จิตติมา ผการัตน์สกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. รายงานค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, น.3-1.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- รัชนี้ ไพบาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ส่วนผสมการตลาด](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ส่วนผสมการตลาด)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯบริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman & Kanuk. (2000). Customer Behavior-Psychology Aspects. New Jersey : Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำอธิบาย :** กำหนดขอบเขตเสื้อผ้า คือ เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

#### 2. อายุ

- (1) อายุต่ำกว่า 24 ปี  (2) อายุ 24 - 33 ปี  
 (3) อายุ 34 - 43 ปี  (4) อายุ 44 - 53 ปี  
 (5) อายุ 54 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  (2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 (3) อนุปริญญา / ปวส.  (4) ปริญญาตรี  
 (5) ปริญญาโท  (6) ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพ

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

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  (2) 10,001 - 20,000 บาท  
 (3) 20,001 - 30,000 บาท  (4) 30,001 - 40,000 บาท  
 (5) 40,001 - 50,000 บาท  (6) เท่ากับหรือมากกว่า 50,001 บาท

#### 6. ประเภทเสื้อผ้าที่สนใจซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

- (1) เสื้อ  (2) กางเกง  
 (3) กระโปรง  (4) ชุดเดรส

#### 7. จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

- (1) 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง  (2) 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง  
 (3) 5 - 6 ชิ้นต่อครั้ง  (4) มากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง

## 8. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

- (1) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน       (2) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน  
 (3) 5 - 6 ครั้งต่อเดือน       (4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

## 9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท       (2) 501 – 1,000 บาท  
 (3) 1,001 – 1,500 บาท       (4) 1,501 – 2,000 บาท  
 (5) มากกว่า 2,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต**

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

## 1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- (1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์       (2) 1-2 วันต่อสัปดาห์  
 (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์       (4) 5-6 วันต่อสัปดาห์  
 (5) ทุกวัน

## 2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง       (2) 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง  
 (3) 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง       (4) 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง

## 3. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- (1) 08.01 - 12.00 น.       (2) 12.01 - 16.00 น.  
 (3) 16.01 – 20.00 น.       (4) 20.01 – 24.00 น.  
 (5) 00.01 – 04.00 น.       (6) 04.01 – 08.00 น.

## 4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

- (1) สืบค้นข้อมูล       (2) อ่านข่าวสาร  
 (3) เล่นเกมส์       (4) ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง  
 (5) รับ-ส่งอีเมลล์       (6) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
 (7) ทำธุรกรรมการเงิน       (8) ซื้อ ขายสินค้า  
 (9) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

(1) Mobile/Tablet

(2) Computer

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความสำคัญ : 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3 หมายถึง สำคัญ

2 หมายถึง ไม่สำคัญ

1 หมายถึง ไม่สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1) เสื้อผ้ามีการออกแบบที่ทันสมัย				
2) ความหลากหลายของเสื้อผ้า				
3) ขนาดมีความหลากหลายและมีมาตรฐาน				
4) เสื้อผ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการ				
5) การตัดเย็บที่ประณีต				
6) ได้รับสินค้าตรงกับรูปที่เห็นในอินเทอร์เน็ต				
7) มีรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าอย่างชัดเจน				
8) วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามีคุณภาพดี				
9) สามารถดูรีวิวการซื้อของลูกค้าคนอื่นที่เคยซื้อจากร้านนั้นๆ ได้				
<b>ด้านราคา</b>				
1) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน				
2) มีราคาให้เลือกหลากหลาย				
3) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ				

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
4) สามารถเปรียบเทียบราคาได้				
5) ราคาถูกกว่าชื่อช่องทางอื่น				
6) ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก				
<b>ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย</b>				
1) ประหยัดเวลาในการเดินทาง				
2) สามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.				
3) ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้า				
4) มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย				
5) มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา				
6) การสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว				
7) ผู้ขายตอบรับการซื้ออย่างรวดเร็ว				
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ				
2) มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ				
3) มีการให้ส่วนลด				
4) มีการแจกของแถม				
5) มีการให้ชิงโชค คู่แข่ง				
6) มีการสะสมแต้มการซื้อ				
7) มีการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ				



**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความสำคัญ : 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3 หมายถึง สำคัญ

2 หมายถึง ไม่สำคัญ

1 หมายถึง ไม่สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
<b>ด้านการชำระเงิน</b>				
1) มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง				
2) มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน				
3) มีระบบการยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างชัดเจน				
<b>ด้านการส่งสินค้า</b>				
1) มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบพิเศษ				
2) บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนดไว้				
3) บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก				
<b>ด้านระยะเวลาในการส่ง</b>				
1) ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน				
2) มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า				
3) ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว				
4) มีการรับประกันระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า				
<b>ด้านบริการหลังการขาย</b>				
1) มีการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง				
2) มีการเปลี่ยนสินค้าถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์				
3) มีการคืนเงินถ้าสินค้าไม่สมบูรณ์				
4) มีการรับคำแนะนำและติชมจากลูกค้า				
5) มีบริการให้คำแนะนำ และตอบคำถามของลูกค้า				

**ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต**

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น : 4 หมายถึง มากที่สุด  
3 หมายถึง มาก  
2 หมายถึง น้อย  
1 หมายถึง น้อยที่สุด

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต	ระดับ ความคิดเห็น			
	4	3	2	1
1) เมื่อคุณมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า คุณจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์				
2) เมื่อเพื่อนคุณต้องการจะซื้อเสื้อผ้า คุณจะแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์				
3) คุณมีความมั่นใจว่าจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างแน่นอน				