



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉัตรวีร์ ศรีศิริรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉัตรวีร์ ศรีศิลารักษ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR CLOTHES IN  
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS CHATRAWEE SRISILARAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวฉัตรวิวี ศรีศิริรักษ์

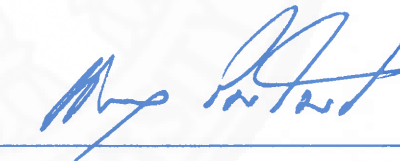
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบ
	อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉัตรวีร์ ศรีศิลารักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว นอกจากนี้คนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ/ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้นี้ อย่างไรก็ตามการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของความปลอดภัยของระบบชำระเงิน หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคปัจจุบันมีทางเลือกและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนรวมทั้งสิ้น 412 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยในด้านอายุ เท่านั้นที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, Shopping Online

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR CLOTHES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chatrawee Srisilarak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

In Thailand, growing e-commerce trends make it timely to study factors affecting online purchase decisions for clothes in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). The 4P's marketing mix - price, product, promotion, and place - was taken into account. Demographic factors including gender, age, marital status, educational level, occupation and income were also considered. Samples were 412 BMA residents who purchased clothes online within the past year. Data was collected by online questionnaire and analyzed.

Results were that age and marketing mix factors influenced consumer purchases, but gender, marital status, education level and average income did not. Promotion and process, products and price, product variety and place, and people, were positively influential in decreasing order of importance. These findings study may help entrepreneurs create and develop services, modifying business and marketing plans to match target customer needs while gaining competitive advantage in the e-commerce field.

**Keywords:** E-Commerce, Shopping Online

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวฉัตรวีร์ ศรีศิลารักษ์



(5)

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.1.1 เพศ (Sex)	8
2.1.1.2 อายุ (Age)	8
2.1.1.3 สถานภาพ (Status)	8
2.1.1.4 ระดับการศึกษา (Education)	8
2.1.1.5 อาชีพ (Occupation)	9
2.1.1.6 รายได้ (Income)	9

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.1.2.2 ด้านราคา (Price)	10
2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.1.2.5 ด้านบุคลากร (People)	12
2.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	13
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	19
2.2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	20
2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status)	20
2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	21
2.2.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	21
2.2.1.6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	22
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	23
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	24
2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25
2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	26
2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	26
2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	27
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29

	(7)
3.1 การออกแบบงานวิจัย	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	30
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	30
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	30
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	31
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
3.4 กำหนดขอบเขตประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	35
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	35
3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	35
3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	35
3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test	35
3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	36
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	43
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	47
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	48

	(8)
4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	50
4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	51
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	52
4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	54
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	55
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	56
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	66
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	66
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ	66
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย	66
5.1.3.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	66
5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากร	66
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	74

	(9)
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	82
ประวัติผู้เขียน	85



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ	33
3.2	แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	34
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	43
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	48
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	49
4.6	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	50
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	51
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	52
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	53
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	54
4.11	แสดง KMO และ Barlett's Test	56
4.12	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.13	แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	60
4.14	แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	60
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
1.2	กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	3
1.3	สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	4
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior)	15
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
4.1	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
4.2	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	40
4.3	ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด	40
4.4	เหตุผลที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	41
4.5	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	41
4.6	วิธีการชำระเงินค่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	42

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

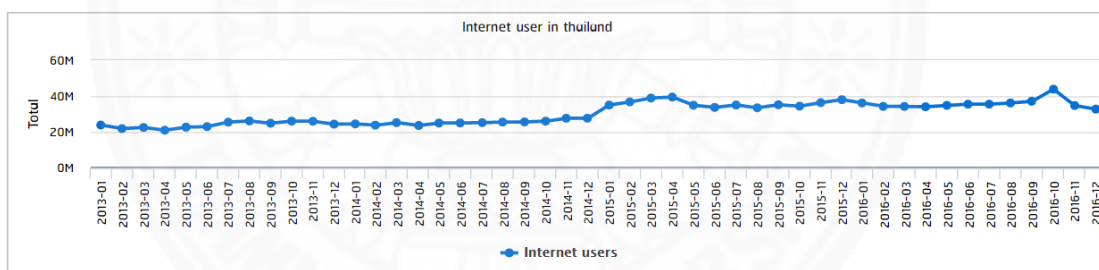
เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ นอกจากนี้ เครื่องแต่งกายยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการออกแบบ สั่งทำหรือตัดเย็บตามร้านทั่วไป การออกแบบ สั่งทำหรือตัดเย็บโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการซื้อแบบสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก รูปแบบของเครื่องแต่งกายจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย บุคคลที่ทันสมัยจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

ปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยเริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนดินอกโหม ดึงสัดส่วนตลาด. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 30 พฤษภาคม 2555) และจากข้อมูลของกรมศุลกากร ระบุการนำเข้าเครื่องแต่งกายในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2555 มีมูลค่ากว่า 1.55 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วกว่า 25% ในจำนวนนี้เป็น การนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 57% รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม และกัมพูชา สัดส่วน 4.4, 3.6, 3.3 และ 3.1% ตามลำดับ โดยการนำเข้าจากกัมพูชาส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง เฉพาะเดือนพฤศจิกายนล่าสุด การนำเข้าเสื้อผ้าจากญี่ปุ่น ขยายตัวสูงถึง 235% จากสหรัฐอเมริกาขยายตัว 54% ยุโรป 58% อาเซียน 37% และจากแหล่งอื่น ๆ ทุกแหล่งรวมกันขยายตัวถึง 33%

นอกจากนี้ สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความ



สะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้ การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. จาก รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค), 2560, <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยในปี 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 43,873,732 คน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2559)



ภาพที่ 1.2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559, โดย สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560, <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>

จากภาพที่ 1.2 สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ทำการสำรวจตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2559 ถึงกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จะเห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ซึ่งการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ย่อมแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความ

มั่นใจและไวใจในการซื้อ/ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้นี้อีกด้วย ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า



ภาพที่ 1.3 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

จากภาพที่ 1.3 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคือ อุปกรณ์ไอที และอันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามตามลำดับ

ดังนั้น จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงช่วยในการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 ถึง 10 มีนาคม 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานของการวิจัยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ พัฒนา หรือปรับปรุง รวมถึงช่วยในการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไป จากงานวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา อ่างอิง หรือวิเคราะห์ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายมากมาย สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก และเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลในทุกๆ ด้าน ให้ผู้ที่สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. เครื่องแต่งกาย หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม เพื่อความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ ถุงเท้า รองเท้า ผ้าพันคอ หมวก เป็นต้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่



### 2.1.1.1 เพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้ง เพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขาย นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาก เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ กัน

### 2.1.1.2 อายุ (Age)

อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออก และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลก ใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้าในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมแล้ว ยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

### 2.1.1.3 สถานภาพ (Status)

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

### 2.1.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน บุคคลย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

### 2.1.1.5 อาชีพ (Occupation)

ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการ การใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

### 2.1.1.6 รายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อของคน และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ต้นติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า



รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

**2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดตามพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.1.2.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสภาวะการแข่งขันในตลาดของตัวสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

**2.1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบไปด้วยหน่วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับได้ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย คือ

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3. การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

**2.1.2.5 ด้านบุคลากร (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**2.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพให้กับบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ส่งผลทางบวกให้กับ บริการ หรืออาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่างๆให้ดีขึ้น) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management

(TQM)] ตัวอย่าง การให้บริการของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ว่าจะเป็นส่วนด้านความรวดเร็วในด้านการจัดส่ง และการตอบคำถามของลูกค้าด้วยความถูกต้องและชัดเจน

**2.1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่คือองค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด (Customer Solution) ทั้งนี้แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าจะพอใจที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม (Customer Cost) ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก (Convenience) ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในด้านนี้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ผลิตต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า รายละเอียด คุณสมบัติอย่างครบถ้วน ถูกต้องและชัดเจน (Communication) ผู้ผลิตยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจ

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกใจต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อวางความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

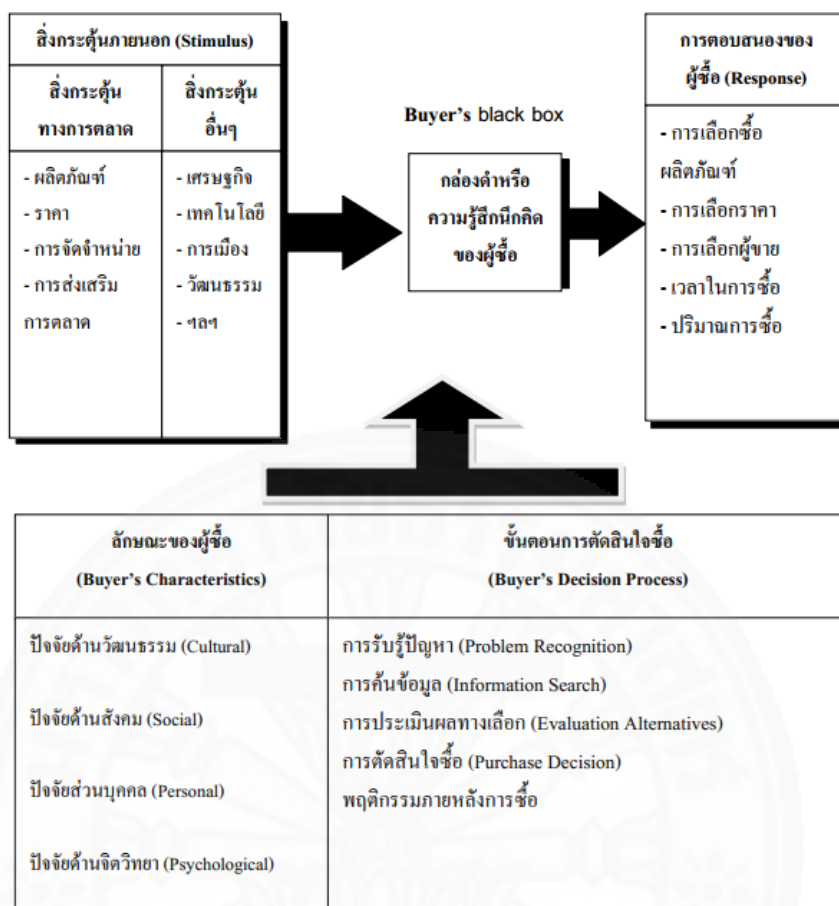
เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพยายามทางการตลาดของกิจการมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของกิจการ
2. การเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างส่วนประสมการตลาดที่เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค
3. การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

สำหรับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 68-82 อ้างถึงในชัย วงศ์อาจ, 2549) ได้เสนอแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากแบบจำลองที่อธิบายถึงแรงผลักดันต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไม โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม จะเข้าสู่จิตสำนึกหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### **โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)**

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: น. 129

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวาร. 2556, น.623)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์, (2542, น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวาร, 2556, น. 623)



จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน และ สิ่งกระตุ้นภายนอก

#### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

#### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

##### 4.1 ตราห้อยที่ซื้อ (Brand Decision)

##### 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคตีวฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งค้าปลีกและค้าส่ง และการทำธุรกรรมต่างๆ ตลอดจนการชำระเงิน

วิษระพงศ์ ยะไวทย์ (2543) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ราคาทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่ความจริงแล้วการค้าขายผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการส่งแฟกซ์เอกสารการขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามา ก็ถือเป็น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย และต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น



### ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆ ได้ดังนี้

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน

2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม

3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก

4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจ คือการค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

### รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น

1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

4. การประกาศซื้อ-ขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะ

สำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อกลับไป เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป [www.TARAD.com](http://www.TARAD.com) และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน, 2550, น. 59)

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช ราชระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุญชริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

วีระนุช รวยระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันเช่นกัน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status)

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช รวยระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของ หรรษรัตน์ ประกาศิจธรรม และ อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังตรงกับการศึกษาของ เบญจรงค์ อินทวิรัตน์ และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### 2.2.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

วีระนุช รวยระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังตรงกับ





## 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พิชามณูชู้ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมลูกค้าสตรีมีความเห็นด้วยอย่างมาก โดยอันดับแรกเป็นเรื่องของรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก ต้องมีความชัดเจน และรองลงมาคือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยการที่สินค้ามีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และเป็นสินค้าที่ทันสมัย ตามลำดับ และงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับสินค้าและบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการ

วีระนุช รายระยับ (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ เสื้อผ้ามีความทันสมัย การออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความคงที่

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก

วีระนุช รายระยับ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และรองลงมาคือ มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า

เพ็ญณมล จะระ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง

จิตรภา ยิงยง และ ดุชนิ พรหมโสดา (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกจากรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่มีต่อสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรก และรองลงมาคือ เรื่องของความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพ็ญณมล จระระ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

รัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

ดุชนิ พรหมโสดา (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### 2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพนักงานตอบรับมีความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการบริการของพนักงานตอบรับมีความสุภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรก และรองลงมาคือ พนักงานตอบรับมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานตอบรับสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษابริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความรู้ในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจนและครบถ้วน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกความเป็นตัวตน ง่ายต่อการจดจำ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และรองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการเลือกการใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 12 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียง่ายและไม่ซับซ้อน และรองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยความถูกต้องในกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรก และรองลงมาคือ มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยและมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจนและครบถ้วน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 13 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 กำหนดขอบเขตประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

รวมถึงศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์

ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของ ตารางและการบรรยายประกอบ

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 กำหนดขอบเขตประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งอ้างอิงจากการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 คือ 4,358,846 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อน

สูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,358,846}{1 + (4,358,846 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.96 \end{aligned}$$

ดังนั้นการที่ยอมรับความผิดพลาดได้ 5% คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 399.96 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 3% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 412 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ โดยมีวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคือ การเลือกเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลัก 7 ปัจจัย ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/ ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	/ ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/ น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/ ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน



เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น	/ ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	/ ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	/ น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	/ ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	/ ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	/ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

**ส่วนที่ 4** คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2560

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้

สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 3% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 412 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ และหลังจากการดำเนินการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 คน มีผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่ได้อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 28 คน จึงตัดแบบสอบถามจำนวนนี้ออก คงเหลือแบบสอบถามในการวิเคราะห์จำนวน 412 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนงานวิจัยลดลงเป็น 4.92% จากนั้นได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 412 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำมาพิจารณาตามหัวข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

## ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	270	65.53
- ชาย	142	34.47
รวม	412	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.34
- 20-30 ปี	241	58.50
- 31-40 ปี	76	18.45
- 41-50 ปี	53	12.86
- 51-60 ปี	20	4.85
รวม	412	100.0
3. สถานภาพ		
- โสด	349	84.71
- สมรส	63	15.29
รวม	412	100.0
4. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)		
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	22	5.34
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	65.53
- ปริญญาโท	108	26.21
- สูงกว่าปริญญาโท	12	2.91
รวม	412	100.0

## ตารางที่ 4.1

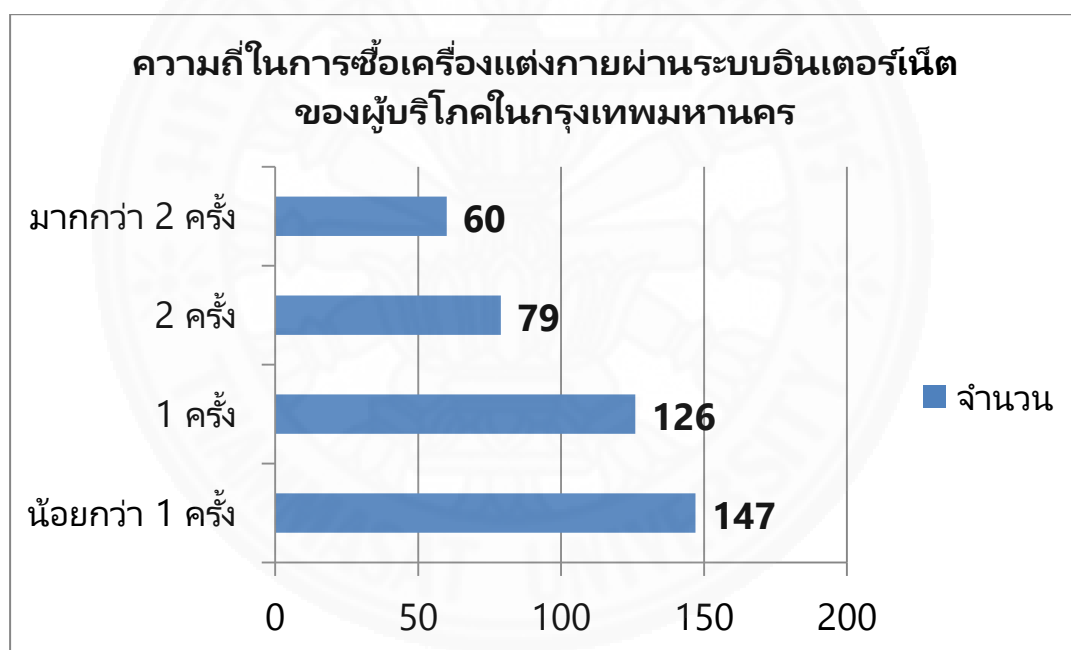
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	57	13.83
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	25.97
- นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	3.88
- พนักงานบริษัทเอกชน	191	46.36
- อาชีพอิสระ (Freelance)	35	8.50
- อาชีพอิสระ (Freelance)	6	1.46
รวม	412	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	89	21.60
- 20,000-30,000 บาท	147	35.68
- 30,001-40,000 บาท	91	22.09
- 40,001-50,000 บาท	23	5.58
- มากกว่า 50,000 บาท	62	15.05
รวม	412	100.00

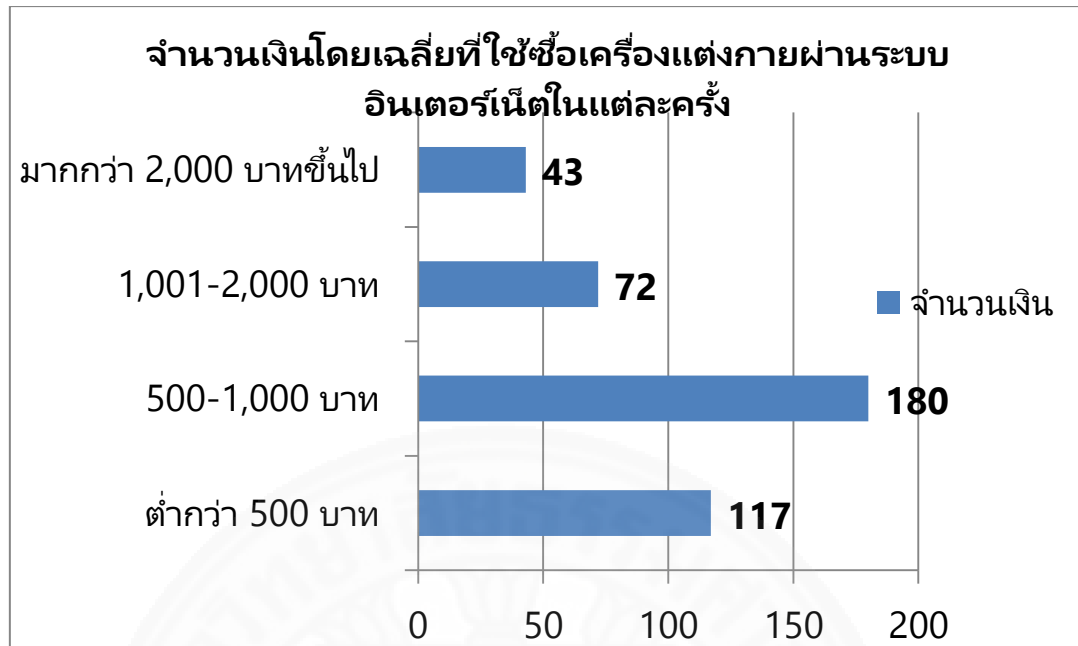
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งหมด 412 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.53 และเป็นเพศชาย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 มีสถานภาพโสดจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 84.71 และสมรสจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.53 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 ส่วนลำดับที่สามคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

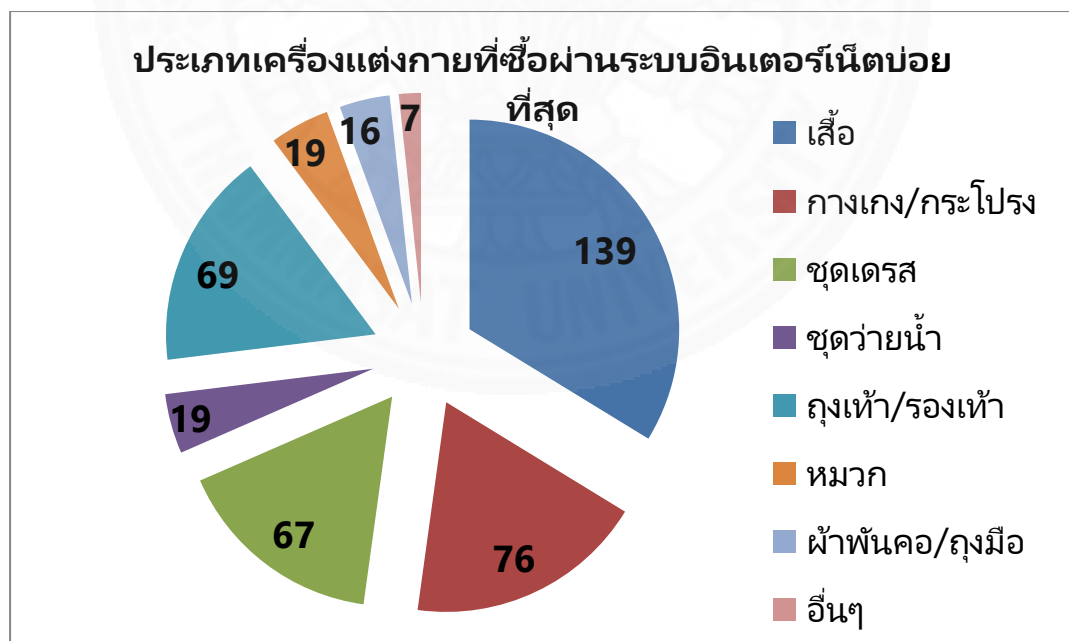
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินค่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และร้านหรือเว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

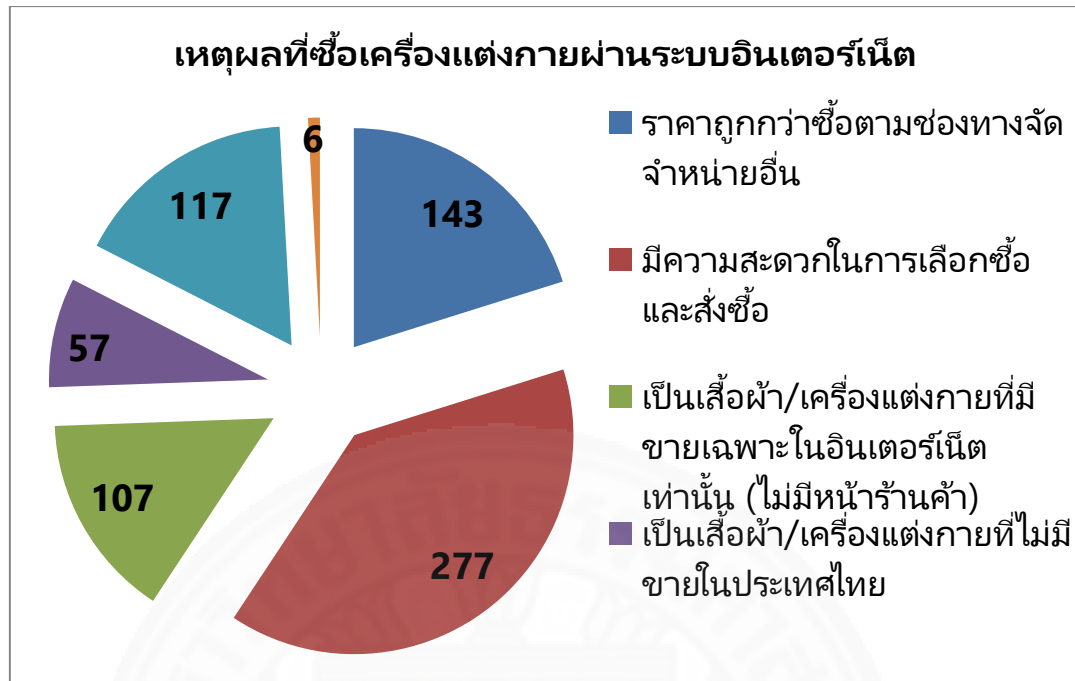


ภาพที่ 4.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

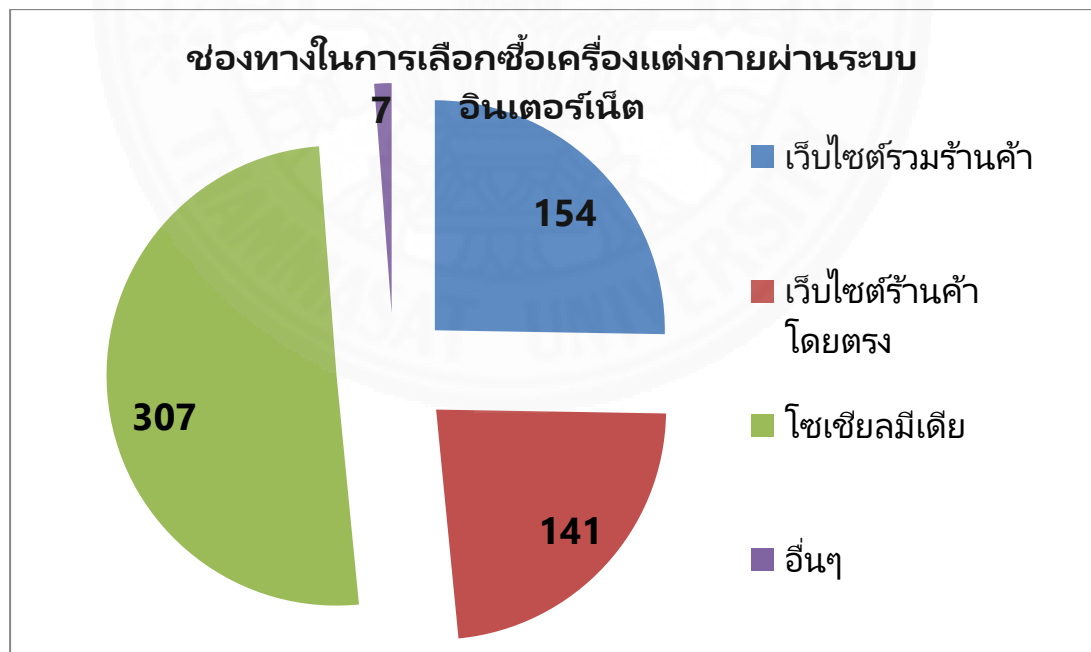


ภาพที่ 4.3 ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

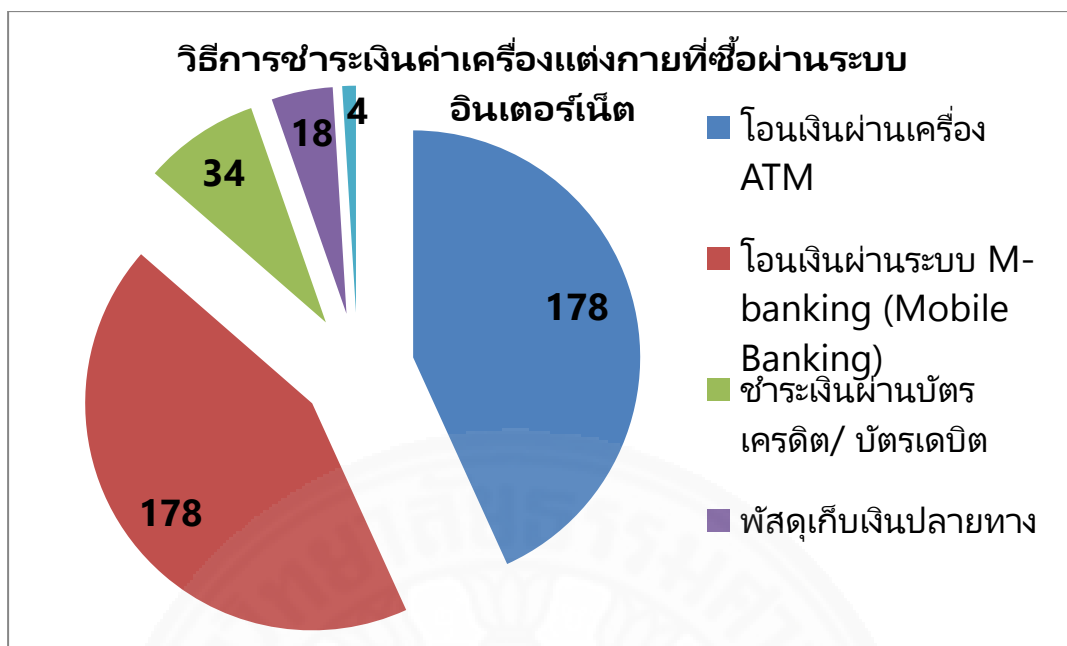




ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4.5 ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4.6 วิธีการชำระสินค้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากภาพที่ 4.1-4.6 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

จากภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 1 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 30.6 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ มากกว่า 2 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 14.6

จากภาพที่ 4.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4

จากภาพที่ 4.3 ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ กางเกง/กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 18.4 และถุงเท้า/รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในสั่งซื้อและเลือกซื้อ เป็นจำนวน 277 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412

คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายอื่น เป็นจำนวน 143 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นจำนวน 117 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.5 ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 307 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เลือกซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้า จำนวน 154 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เลือกซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง จำนวน 141 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเลือกซื้อจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 7 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากภาพที่ 4.6 วิธีการชำระเงินค่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM และโอนเงินผ่านระบบ M-banking (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 43.2 เท่ากัน รองลงมาคือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต	3.88	0.87	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ	4.16	0.68	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.3 มีการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน	3.84	0.84	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต	3.77	0.88	เห็นด้วยมาก
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	3.85	0.90	เห็นด้วยมาก
2.2 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.78	0.83	เห็นด้วยมาก
2.3 มีการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน	3.93	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.16	0.86	เห็นด้วยมาก
3.2 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก
3.3 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน	4.11	0.84	เห็นด้วยมาก
3.4 ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	3.83	0.95	เห็นด้วยมาก
3.5 พนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.96	เห็นด้วยมาก
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.83	0.89	เห็นด้วยมาก
4.2 มีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.54	1.06	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก ใช้บริการได้จริง	3.46	1.07	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด(ต่อ)

5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า	3.69	0.87	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.69	0.85	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้	3.79	0.90	เห็นด้วยมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.85	0.83	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
6.3 รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
7. ด้านกระบวนการบริการ			
7.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน	4.03	0.79	เห็นด้วยมาก
7.2 ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย	3.88	0.93	เห็นด้วยมาก
7.3 มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	3.95	0.91	เห็นด้วยมาก
7.4 มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ	3.76	0.91	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 25 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00: เห็นด้วยมาก) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83: เห็นด้วยมาก) มีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.54: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหาร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.95: เห็นด้วยมาก)

## ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.02	0.77	น่าจะซื้อ
การตัดสินใจแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.77	0.81	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีระดับการตัดสินใจแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อความ “การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” เป็นตัวชี้วัดตัวแปรตาม

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร โดยตัวชี้วัดตัวแปรตามคือ ข้อคำถาม “การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้ การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้



**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
หญิง	270	4.00	0.778	0.513
ชาย	142	4.06	0.770	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แม้ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคิด รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	263	4.00	0.791	5.962	0.003
31-40 ปี	76	4.28	0.776		
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	73	3.86	0.652		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ระดับอายุจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ วีระนุช ราชระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	-0.284	0.100	0.005
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0.129	0.101	0.202
31-40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	0.284	0.100	0.005
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0.413	0.125	0.001
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-0.129	0.101	0.202
	31-40 ปี	-0.413	0.125	0.001

จากการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31-40 ปี มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการซื้ออาจเน้นในเรื่องของราคาของสินค้าเป็นหลัก นั่นคือ เครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อาจเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นวัยผู้ใหญ่อาจเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงในเรื่องของราคามากนัก

#### 4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.7

แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สถานการณ์ภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	349	4.05	0.794	0.139
สมรส	63	3.89	0.650	

จากการทดสอบสถานการณ์ภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นสถานการณ์จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องจากไม่ว่าจะสถานการณ์ใด แต่ถ้าสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็มีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก ทั้งนี้แม้ว่าสถานการณ์สมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	292	3.99	0.778	0.241
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	120	4.09	0.767	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวโอกาสในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีวุฒิการศึกษาในระดับใดก็มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แม้ว่าการศึกษาจะทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมในสังคมก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จากการศึกษาของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

#### 4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์ห้อชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	57	4.05	0.915	0.067	0.978
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	107	4.03	0.733		
พนักงาน บริษัทเอกชน	191	4.01	0.764		
นักธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ	57	4.04	0.755		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นอาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคจะเน้นที่ความสะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อเป็นหลัก ทำให้ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร แต่ยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และต้องการความสะดวกและการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าสตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

#### 4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	89	3.97	0.804	0.324	0.808
20,000-30,000 บาท	147	4.02	0.772		
30,001-40,000 บาท	91	4.02	0.789		
มากกว่า 40,000 บาท	85	4.08	0.743		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตก็มีราคาในหลายระดับ ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เท่าไร ก็สามารถเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตามความเหมาะสมและรสนิยมของตนเองได้ เพราะฉะนั้นรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แม้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อของคน และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 งานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความแตกต่างกัน



#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 25 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าจะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

## ตารางที่ 4.11

แสดง KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	6334.548
	df
	300
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 25 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H0 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1, ค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดปัจจัยทั้งหมด 25 ตัววัด สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 63.004 ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 4.12

## ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1) สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต</p> <p>2) สินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ</p> <p>3) การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน</p> <p>4) สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต</p> <p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>1) ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น</p> <p>2) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p> <p>3) การแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน</p> <p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ</p> <p>2) ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย</p> <p>3) ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p>4) ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย</p> <p>5) พนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว</p> <p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>1) การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b></p> <p>1) สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต</p> <p>2) การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน</p> <p>3) สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>4) ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น</p> <p>5) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p> <p>6) การแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน</p> <p><b>2. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>1) สินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ</p> <p>2) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ</p> <p>3) ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย</p> <p>4) ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p>5) รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p>6) ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p><b>3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ</b></p> <p>1) ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย</p>

## ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2) การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>3) การรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก ใช้บริการได้จริง</p> <p><b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <p>1) พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า</p> <p>2) พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน</p> <p>3) พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้</p> <p><b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>1) รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ</p> <p>2) การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ</p> <p>3) รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p><b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b></p> <p>1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน</p> <p>2) ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย</p> <p>3) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา</p> <p>4) การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ</p>	<p>2) พนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>3) การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4) การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>5) การรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก ใช้บริการได้จริง</p> <p>6) พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้</p> <p>7) รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ</p> <p>8) การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ</p> <p>9) ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย</p> <p>10) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา</p> <p>11) การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ</p> <p><b>4. ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <p>1) พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า</p> <p>2) พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัย จึงมีการปรับเปลี่ยน สมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 412 ชุด มาวิเคราะห์และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All-Enter โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13

*แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669	0.447	0.442	0.579

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) อยู่ที่ 0.442 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 นั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.2 โดยในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.8 นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจาก 4 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย

ตารางที่ 4.14

*แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.321	4	27.580		
Residual	136.482	407	0.335	82.246	0.000
Total	246.803	411			

การวิเคราะห์ผลจากตาราง 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตาราง 4.14 ได้ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.022	0.029		140.972	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	0.282	0.029	0.363	9.855	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.205	0.029	0.265	7.193	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ	0.372	0.029	0.481	13.037	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.091	0.029	0.117	3.185	0.002

จากตาราง 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ) มีจำนวน 4 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา 3. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้าน



บุคลากร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ประณีต การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางจําหน่ายอื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ลูกค้สตรีมีความเห็นด้วยอย่างมาก โดยอันดับแรกเป็นเรื่องของรูปภาพเสื้อผ้าที่จําหน่ายในเฟซบุ๊กต้องมีความชัดเจน และรองลงมาคือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจําแนกตามด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจําหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจําหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลายและรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน รวมไปถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยการที่สินค้ามีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพบูลย์วงศ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้าบนเว็บไซต์

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยพนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวกและใช้บริการได้จริง พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการได้ รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา รวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น และเมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียง่ายและไม่ซับซ้อน และรองลงมาคือ สามารถ

ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจน และครบถ้วน

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และพนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของ พิริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพนักงานตอบรับมีความรู้ ความสามารถในการตัวสินค้าและบริการ และการบริการของพนักงานตอบรับมีความสุภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรก และรองลงมาคือ พนักงานตอบรับมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานตอบรับสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อลูกค้าต้องการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมาก และยิ่งปัจจุบันโลกเราเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทุกสิ่งอย่างไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ก็ได้กระทำบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ความจำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจึงมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังคงมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อในที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 412 คน จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.53 เพศชายร้อยละ 34.47 มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 60 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 84.71 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.53 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.36 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.68

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 และประเภทของเครื่องแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อและเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.2 นอกจากนี้ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 74.5 และกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการชำระเงินค่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM และโอนเงินผ่านระบบ M-banking (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 43.2 เท่ากัน

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 25 ตัวแปร ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยสามารถสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปร ได้ 4 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา 3. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านบุคลากร จากตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 63.004 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยพนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก



และใช้บริการได้จริง พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการได้ รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลารวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและเรื่องของราคา ทั้งในเรื่องสินค้ามีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ประณีต การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ช่องทางในการจัดจำหน่าย และความหลากหลายในตัวสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน รวมไปถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน

5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ตที่พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และพนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่อายุเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีช่วงเวลา

และโอกาสในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มาก ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่เน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเป็นหลัก ช่องทางการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวนี้ให้ความสนใจ

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและจัดทำโปรโมชั่นของทางร้านผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการสั่งซื้อ นอกจากนี้รูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้าควรมีความสวยงามน่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ และควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ยิ่งไปกว่านั้นในเรื่องของระบบชำระเงินควรมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสินค้าที่สั่งซื้อและจะได้รับจริงนั้นเหมือนกับสินค้าที่เห็นจากในรูปทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงคุณภาพและรายละเอียดของสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยดูจากราคาเป็นหลัก โดยราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัด



จำหน่ายอื่น และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพราะปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และมีรูปแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยมอยู่ เสมอ เพื่อให้สามารถครอบคลุมตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมี ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่มีความหลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ ดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผล เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่พนักงานตอบรับความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มีส่วนในการเลือกซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรให้พนักงานตอบรับมี ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการตอบรับและบริการ สามารถให้ ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความเข้าใจถึงเทคนิคการขายและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานตอบรับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มากขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่าน ทางแบบสอบถาม ซึ่งก่อนทำการสำรวจ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ วิเคราะห์ และตรวจสอบ คำถามในแบบสอบถาม ทั้งในแง่ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ผลของข้อมูลที่จะ ได้รับสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเพียงแค่ เครื่องมือการวิจัยเพียงเครื่องมือเดียว คือ การทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นซึ่งอาจทำให้ได้รับ ข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกบางอย่างจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงเดือนเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2560 ดังนั้นผู้ที่ จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติใน การนำไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วง ระยะเวลาได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตระยะเวลาการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 412 คน เพื่อให้มีค่าความคาดเคลื่อนที่น้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงควรควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยเจาะลึกลงในแต่ละเขตพื้นที่ภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละโซนพื้นที่ให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

## รายการอ้างอิง

### สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- จิตราภา ยิ่งยง และคณะ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษานักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ. (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาศาสตร์.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- บุณฑริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- เบญจรงค์ อินทวิรัตน์ และคณะ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาการตลาด.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาประกอบการ.

- เพ็ญญมล จะระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนุช รายระยับ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น.* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.* (โครงการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix '7Ps ). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, จาก  
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, จาก  
<http://academic.udru.ac.th/~samawam/content/02marketingMix.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. สถิติจำนวนประชากรและบ้านใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือน ธันวาคม 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560, จาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf)

สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล. สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560, จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)

สำนักยุทธศาสตร์ และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>



**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม****เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง:**

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1:** คำถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำนิยาม:**

เครื่องแต่งกาย หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม เพื่อความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ ถุงเท้า รองเท้า ผ้าพันคอ หมวก เป็นต้น

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**ส่วนที่ 1:** คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2:** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

- น้อยกว่า 1 ครั้ง  1 ครั้ง  2 ครั้ง  มากกว่า 2 ครั้ง

2.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  
 1,001-2,000 บาท  มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

2.3 เครื่องแต่งกายประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เสื้อ  กางเกง/กระโปรง  ชุดเดรส  
 ชุดว่ายน้ำ  ถุงเท้า/รองเท้า  หมวก  
 ผ้าพันคอ/ถุงมือ  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.4 เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูกกว่าซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายอื่น  
 มีความสะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อ  
 เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายที่มีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (ไม่มีหน้าร้านค้า)  
 เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายที่ไม่มีขายในประเทศไทย  
 มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.5 โดยปกติท่านเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์รวมร้านค้า เช่น Weloveshopping, Lazada, Amazon เป็นต้น  
 เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง  
 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.6 ท่านมีวิธีการชำระเงินค่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางใด



- โอนเงินผ่านเครื่อง ATM
- โอนเงินผ่านระบบ M-banking (Mobile Banking)
- ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- พักสกุเก็บเงินปลายทาง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.7 ท่านซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดจาก (โปรดระบุชื่อร้านหรือชื่อเว็บไซต์)

.....

**ส่วนที่ 3:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** กรุณาประเมินการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดจากร้านค้าที่ท่านระบุในข้อ 2.7 ส่วนที่ 2 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต						
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้เลือกซื้อ						
1.3 มีการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน						
1.4 สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปแบบทางอินเทอร์เน็ต						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น						
2.2 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ						
2.3 มีการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน						
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ						
3.2 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย						
3.3 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน						
3.4 ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย						
3.5 พนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว						
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.2 มีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ						
4.3 มีการรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก ใช้บริการได้จริง						
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
5.1 พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า						
5.2 พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5.3 พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้						
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1 รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ						
6.2 มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ						
6.3 รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน						
<b>7. ด้านกระบวนการการบริการ</b>						
7.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน						
7.2 ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย						
7.3 มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา						
7.4 มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ						

	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
	5	4	3	2	1
ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อจากร้าน ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก					
ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องแต่งกาย ผ่านร้านที่ท่านกำลังประเมินนี้					

#### ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

##### 4.1 เพศ

- หญิง                       ชาย

##### 4.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี                       20-30 ปี  
 31-40 ปี                               41-50 ปี  
 51-60 ปี                               มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

##### 4.3 สถานภาพ

- โสด                                       สมรส  
 แยกกันอยู่/หย่าร้าง                       หม้าย

##### 4.4 ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า                       ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท                                       สูงกว่าปริญญาโท  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 4.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 อาชีพอิสระ (Freelance)                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |  |

\*\*\*\*\* จบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.625	46.502	46.502	11.625	46.502	46.502	5.507	22.027	22.027
2	1.826	7.304	53.805	1.826	7.304	53.805	4.009	16.036	38.063
3	1.269	5.076	58.881	1.269	5.076	58.881	3.955	15.819	53.882
4	1.031	4.122	63.004	1.031	4.122	63.004	2.280	9.121	63.004
5	.884	3.538	66.541						
6	.826	3.303	69.844						
7	.743	2.971	72.816						
8	.676	2.705	75.520						
9	.567	2.269	77.789						
10	.531	2.123	79.912						
11	.505	2.022	81.934						
12	.464	1.856	83.790						
13	.422	1.689	85.478						
14	.399	1.595	87.074						
15	.381	1.525	88.599						
16	.346	1.384	89.983						
17	.345	1.380	91.364						
18	.326	1.305	92.669						
19	.323	1.291	93.960						
20	.298	1.191	95.151						
21	.269	1.077	96.228						
22	.259	1.038	97.265						
23	.241	.965	98.230						
24	.225	.899	99.129						
25	.218	.871	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component			
	1	2	3	4
1.1 สินค้ามีคุณภาพ และมีการตัดเย็บที่ประณีต	.330	.043	.737	.202
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย และรูปแบบทันสมัยให้ เลือกซื้อ	-.125	.621	.372	.203
1.3 การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน	.244	.264	.584	.388
1.4 สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปทางอินเทอร์เน็ต	.081	.202	.653	.370
2.1 ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	.397	.068	.654	-.102
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.255	.187	.751	.095
2.3 การแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน	.316	.268	.653	.218
3.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	.214	.754	.132	.114
3.2 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อมีความหลากหลาย	.286	.669	.034	.242
3.3 ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อต่อการเข้าถึงและใช้งาน	.274	.734	.119	.159
3.4 ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	.570	.313	.357	.129
3.5 พนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว	.624	.255	.189	.291
4.1 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ	.532	.347	.125	.361
4.2 การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ	.670	.026	.260	.197
4.3 การรับประกันสินค้า/บริการหลังการขายที่สะดวก ใช้บริการได้จริง	.636	.059	.384	.398
5.1 พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า	.385	.226	.206	.734
5.2 พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	.219	.269	.265	.744
5.3 พนักงานตอบรับสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอ ทางเลือกอื่น เมื่อท่านต้องการได้	.608	.066	.323	.385



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component			
	1	2	3	4
6.1 รูปแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	.615	.366	.114	.140
6.2 การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	.601	.467	.185	.142
6.3 รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน	.561	.561	.226	.093
7.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน	.432	.642	.174	.007
7.2 ระบบชำระเงินมีความสะดวก น่าเชื่อถือและปลอดภัย	.621	.397	.288	.110
7.3 การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	.643	.340	.302	.049
7.4 การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างน่าเชื่อถือ	.580	.277	.373	.125

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฉัตรวีร์ ศรีศิริรักษ์
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกร ฝ่ายวิศวกรรม-ซ่อมบำรุง บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555 – ปัจจุบัน: วิศวกร ฝ่ายวิศวกรรม-ซ่อมบำรุง บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด

