

กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4 C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE 4C'S STRATEGIES, LIFESTYLE AND ACCEPTANCE OF INNOVATIONS THAT
RELATED TO WORKING CLOTHES PURCHASING BEHAVIOR AMONG ONLINE
OF CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Panaya Aksorn. (2017). *The 4c's Strategies, Lifestyle and Acceptance of Innovations Related to Working Clothes Purchasing Behavior Online among Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Yanapol Sangsunt, Ph.D.

The aim of this research is to study the 4c's strategies, lifestyle and the acceptance of innovations related to working clothes purchasing behavior by online consumers in Bangkok. The samples in this research consisted of four hundred consumers aged twenty five years old or older who had ever purchased working clothes through online and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The findings revealed that the majority of the consumers were female ages between twenty six and twenty five years old, with Bachelor's degrees, private company employees and an average income per month of 15,001-30,000 baht. The respondents expressed good opinions overall towards the 4 C's marketing mix as lifestyles factors. The results for the acceptance of innovation based on the opinions of the respondents was rated as very good. The purchase average per time was about 801.24 baht.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers of a different gender and occupation had different amounts of spending on working clothes through online shopping at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The 4 C's marketing mix from the perspective of the participant's perspectives, the needs and wants of customers, the cost, the convenience was positively related at a low level of buying behavior in terms of expenses per purchase at a statistically significant level of 0.01

In terms of the lifestyle factor, the interest was positively related at a low level related to the buying behavior in terms of expenses per purchase with a statistically significant level of 0.01.

The acceptance of innovation, the perceived usefulness of technology had positive and a very low relation to buying behavior in terms of expenses per purchase. The perceived ease of use technology and attitudes toward using technology with a positively low relationship to buying behavior in terms of expenses per purchase at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่สาว ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA Marketing นอกเวลา รุ่น 17 เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนร่วมทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันพึงเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา และพี่สาว ตลอดครูปาอาจารย์ทุกท่าน

ปณยา อักษร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปการวิจัย	109
สรุปผลการวิจัย	114
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะการดำเนินชีวิต	19
2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	20
3 คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	26
4 การคำนวณการทดสอบความแตกต่าง	50
5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	55
6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม	57
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	58
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน	59
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความ สะดวก.....	60
10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร...	61
11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	62
12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม....	63
13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	63
14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น	64
15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	65
16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ความใช้งานง่าย	66
17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์	67
18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อ การใช้งานเทคโนโลยี	68
19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์...	69
20 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค	71
21 ผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่าน เว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนก ตามเพศ โดยใช้วิธี Levene's test	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	73
23 ผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Levene's test	74
24 ผลของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	75
25 ผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Levene's test	76
26 ผลของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	76
27 ผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Levene's test	78
28 ผลของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA	78
29 ผลของการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD	79
30 ผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Levene's test	81
31 ผลของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด ด้านความต้องการของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	83
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด ด้านต้นทุนกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด ด้านความสะดวกกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	87
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด ด้านการสื่อสารกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	89
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	91
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	93
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	95
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความ ใช้งานง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	97
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	99
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการ ใช้งานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
43 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	105



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs	14
3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและลูกค้า	17
4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	21
5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีต่อความสำคัญของตัวแปรภายนอก	22
6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	32
8 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงงานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตาม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	33
9 การเปรียบเทียบตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	34
10 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามประเภทสินค้า และบริการที่ซื้อ	35
11 หมวดหมู่นักชื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศ	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ใ้ห้หล่อหุ้มร่างกายและยังเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงย่อมมาพร้อมคุณภาพการตัดเย็บและรูปแบบที่ทันสมัย แฟร์ชั่นเสื้อผ้าชุดทำงานถือเป็นสินค้าที่วัยทำงาน มักให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นชุดที่ค่อนข้างเป็นทางการและเรียบร้อย และส่งผลต่อบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ซึ่งการทำงานด้วยความพร้อม และบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในอดีตแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้บริโภคยังค่อนข้างจำกัด ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำ แพลทตินั่ม ยูเนียนมอลล์ และตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเดินทาง และการเลือกซื้อ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจขายเสื้อผ้าชุดทำงานออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ โดยสะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ที่มากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการเอสเอ็มอี หรือแม้แต่ธุรกิจของต่างชาติ ที่เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยเฉพาะการขายผ่านเว็บไซต์ และจากผลการสำรวจของศูนย์การวิจัยกสิกรในปี 2560 พบว่า โลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคคนไทยเป็นจำนวนไม่น้อย ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่า 2.1 ล้านล้านบาท และทิศทางก็ยังคงเติบโตต่อเนื่อง ที่น่าสนใจคือพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยที่นิยมซื้อของผ่านโซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มช้อปปิ้งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 (ที่มา: www.positioning.com, Online Shopping: 2560) จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดและในขณะเดียวกันพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการหลายราย ประกอบกับแฟร์ชั่นเครื่องแต่งกาย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงเริ่มสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารและนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้และให้เกิด

ความสนใจในสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคก็มีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า 4C's (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) และควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Communication that Connects) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4C's นี้ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น โดยที่ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลในแง่ของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค มาพิจารณาร่วมด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยสรุปคือ จะการมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาพฤติกรรมการตลาดและเพิ่มอำนาจทางการแข่งขันให้แข็งแกร่งและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และผู้สนใจศึกษาข้อมูลดังกล่าวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประกอบการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำไปวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงงานวิจัยในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่อหรือเคยชื่อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้า และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota การสุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ข้อมูลจำนวน 80 ชุด ดังนี้

- 2.1 เขตวัฒนา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21
- 2.2 เขตปทุมวัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน
- 2.3 เขตสาทร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์
- 2.4 เขตจตุจักร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 2.5 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) อายุ 26 – 35 ปี
- 3) อายุ 36 – 45 ปี
- 4) อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)

- 1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.2 ด้านต้นทุน
- 1.2.3 ด้านความสะดวก
- 1.2.4 ด้านการสื่อสาร

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม
- 1.3.2 ความสนใจ
- 1.3.3 ความคิดเห็น

1.4 การยอมรับเทคโนโลยี

- 1.4.1 การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย
- 1.4.2 การรับรู้ถึงประโยชน์
- 1.4.3 ทักษะต่อการใช้งานเทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคม

2. **เสื้อผ้า** หมายถึง เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายมีการออกแบบให้สวยงาม เช่น สัตส่วน รูปทรง และลวดลาย เป็นต้น และต้องให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่ สามารถสวมใส่ไปทำงานได้

3. เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทาง ไฮเปอร์ลิงก์ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ใน เว็ลด์ไวต์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์จะเรียกว่า โฮมเพจ เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)และ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

5. กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่

ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

ด้านต้นทุน หมายถึง การพิจารณาการตั้งราคา โดยคำนึงถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า

ด้านความสะดวก หมายถึง การจัดช่องทางจำหน่าย โดยต้องคำนึงถึง ความสะดวกต่อสินค้าและการบริการสินค้า

ด้านการสื่อสาร หมายถึง ควรคำนึงถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภครับฟัง การสร้างเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟัง สามารถพูดคุยหรือได้ตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคมและแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม คือ ปฏิภิกิริยาที่แสดงออก เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์

ความสนใจ คือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือกระแสที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ตามยุคตามสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น แฟร์ชั่นของเสื้อผ้าชุดทำงาน

ความคิดเห็น คือ เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า

7. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมการยอมรับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

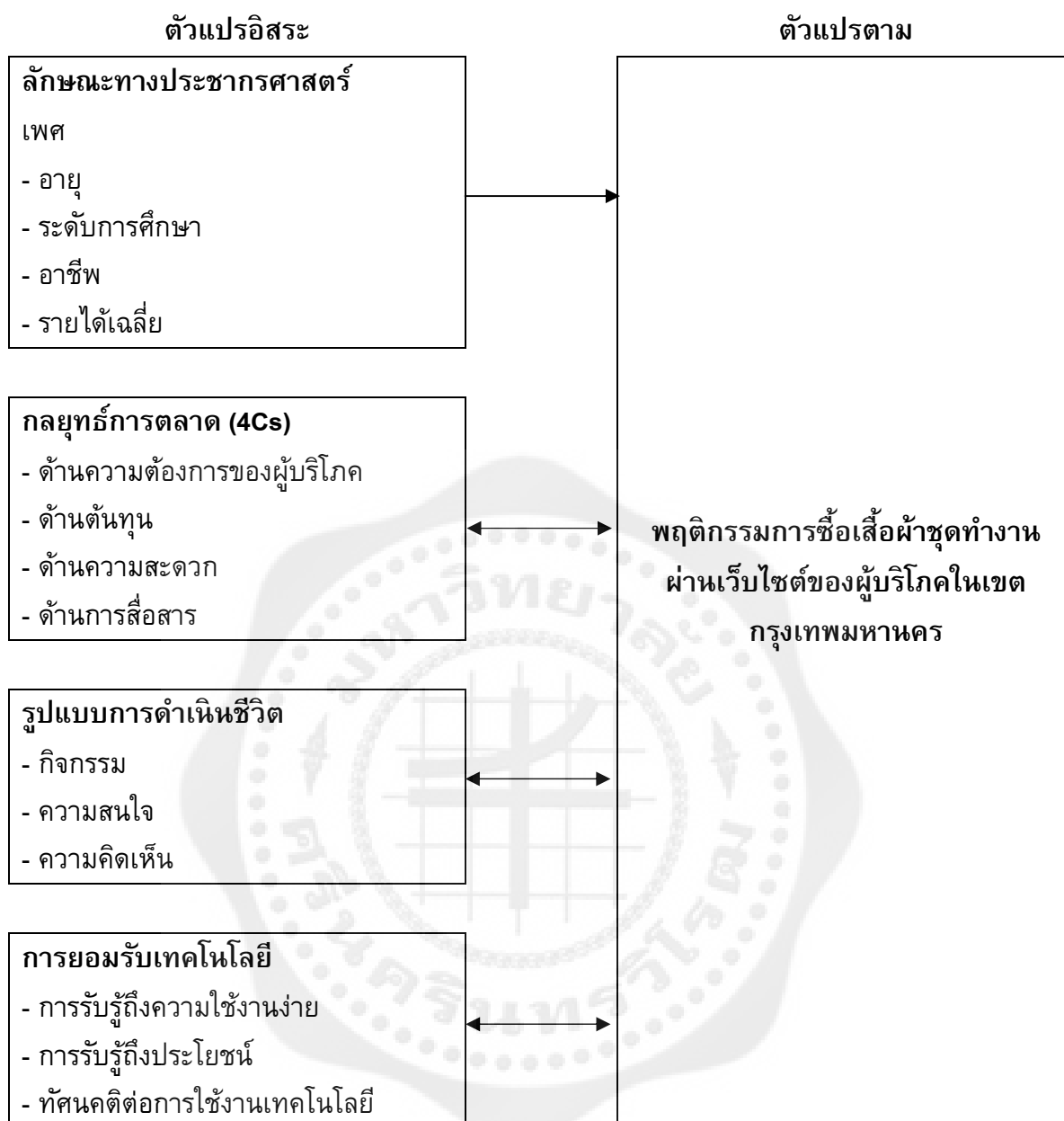
การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่ได้คาดไว้หรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี คือ ผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และใช้งานง่าย ไปสู่ความตั้งใจที่ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์.2550: 10)

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991; 31-34) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากร เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างงานสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาด

ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550: 44-47)กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age)บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรา ยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคา โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรามีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าน่าซื้อที่ถูกลงกว่าตรา ยี่ห้อที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่ายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรา ยี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตรา ยี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550: 44-47) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2010: 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขาย จะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ

	4Ps		4Cs
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

ที่มา: Philip Kotler. (2010). *Marketing Management*. P.23.

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอเบิร์น โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4Cs ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่

ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ราคา (Price)	→	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	→	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	→	ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป้าหมายคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non Personal Selling) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554: 81) กล่าวว่าผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Needs and Wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วยดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นการบริการตัดผมผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารับรักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการห้องน้ำทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือยสิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวทุกๆตัวจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดบูรณาการ โอทกานนท์ (2555) ในยุคปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังสำหรับในปัจจุบัน นักการตลาดเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (Consumer, Cost, Convenience, Communication) แทนนั้นคือนักการตลาดหันมามองมุมมองใหม่ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อต้องการทราบข้อมูลของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบ

การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2010) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

โซโลมอน (Solomon. 1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งๆที่ชื่นชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ

ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่านักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภคลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของตนเองอย่างไรในแต่ละวันและอะไรในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญและผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไรการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 145) กล่าวว่า การดำรงชีวิตมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

รูปแบบการใช้ชีวิตคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคลสถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิต

ตาราง 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่นดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำแม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการ

ประมาณค่าเช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบันสิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

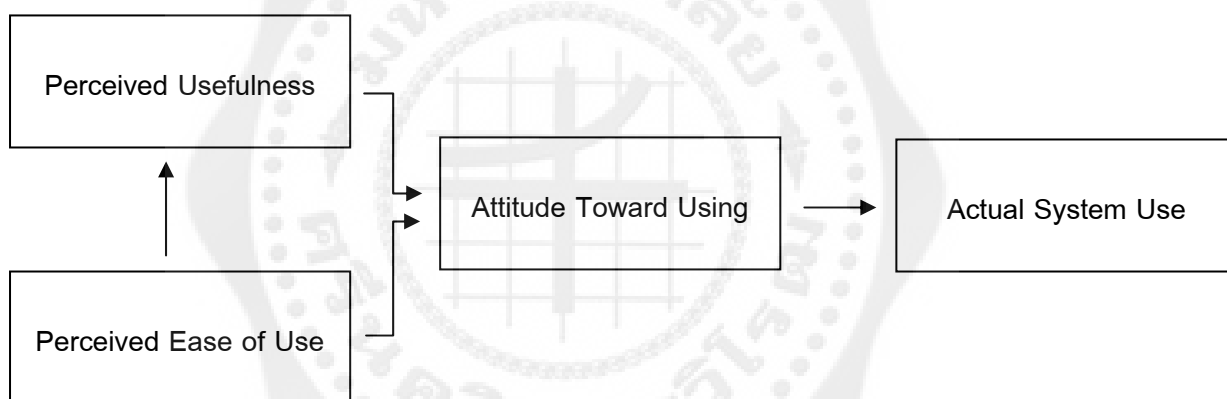
ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle Determinants	แบบการดำเนินชีวิต Lifestyle	ผลกระทบต่อพฤติกรรม Impact on Behavior
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต 	<p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันอาจจะมีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าการสนใจด้านแฟชั่นและความคิดเห็นทางด้านทัศนคติธุรกิจสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางและวางแผนของธุรกิจการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis, F.D ในปี 1989 ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการปรับแต่งเพิ่มเติมประยุกต์มาจากทฤษฎีกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Fishbein and Ajzen(1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นใช้ศึกษาเพื่อหาคำอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจของผู้ใช้งาน โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้ใช้งาน ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานจริงและไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบมาเข้ามาเป็นปัจจัยในการผลักดันสู่การยอมรับในระบบสารสนเทศดังภาพที่ 4แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis; et al. (1989). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).

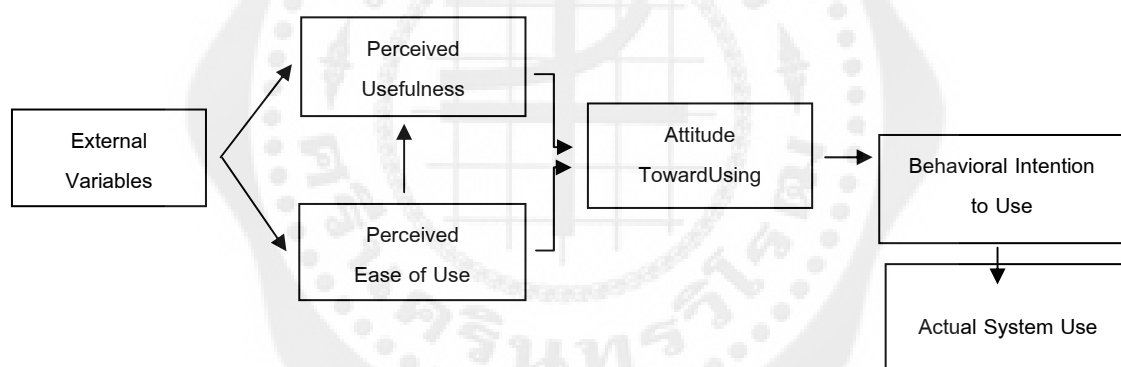
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกนำมาใช้ในการจำลองหาการยอมรับด้านเทคโนโลยี เพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีสองปัจจัยหลักที่สำคัญ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward Using)

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่ช่วยระบุงการรับรู้ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ผลดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่อไป

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือปัจจัยที่ช่วยให้สามารถรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำงาน ผู้ใช้งานก็สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งาน หากผู้ใช้งานที่มีทัศนคติอย่างไรก็ย่อมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตามทัศนคตินั้น ซึ่งถ้าทัศนคติผู้ใช้งานเป็นเชิงบวกก็ย่อมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในเชิงบวก แต่ถ้าทัศนคติผู้ใช้งานเป็นเชิงลบก็จะส่งผลการใช้งานเป็นเชิงลบเช่นกัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน โดยอธิบายผ่านตัวแปรหลัก 2 ตัว คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยทั้งสองตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกย่อมส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้น จากปัจจัยทั้งสองส่งผลจึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) การสร้างเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับและผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานได้มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีต่อความสำคัญของตัวแปรภายนอก

ที่มา: Davis, Bagozzi; & Warshaw. (1989).

จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายได้ว่า นอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ยังมีตัวแปรภายนอก (External Variables) เข้ามาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับเทคโนโลยี และได้นำปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวแปรที่มีผลในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี มาศึกษาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานจริง

นอกจากนี้จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงความสำคัญของตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยความสำคัญของตัวแปรภายนอกนั้นมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถช่วยอธิบายเพิ่มเติมให้เข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยีของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวความคิด

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับที่ส่วนใหญ่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยนำมาศึกษาเพื่อใช้ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward Using) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยพื้นฐานหลักๆ เหล่านี้เข้ามาศึกษา

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับความเชื่อมั่นที่ว่างานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งานก็สามารถใช้งานนั้นได้อย่างชำนาญซึ่งระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้งาน ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) อีกทั้งปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค หากการให้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคจะปฏิเสธในการใช้งานได้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่จะได้รับจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นๆ กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์อย่างไรแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลโดย Davis, et al. (1989) ได้ระบุคำจำกัดความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์คือระดับความเชื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention) และ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ

ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward Using)

ความหมายในมุมมองของ Davis (1989) คือ ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ในขณะที่ Fishbein; & Ajzen (1978) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม คือการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมา และการประเมินผลจากที่จามมานั้นอาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นในทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นประเมินผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) กล่าวคือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยทั้งสองตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนการใช้งานที่มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ที่จะใช้ง่าย เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้บริการบนเว็บไซต์ได้อย่างชำนาญและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยีนั้นๆ เป็นต้น (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ดังนั้นหากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเกิดการใช้งานของผู้ใช้งานในที่สุด

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

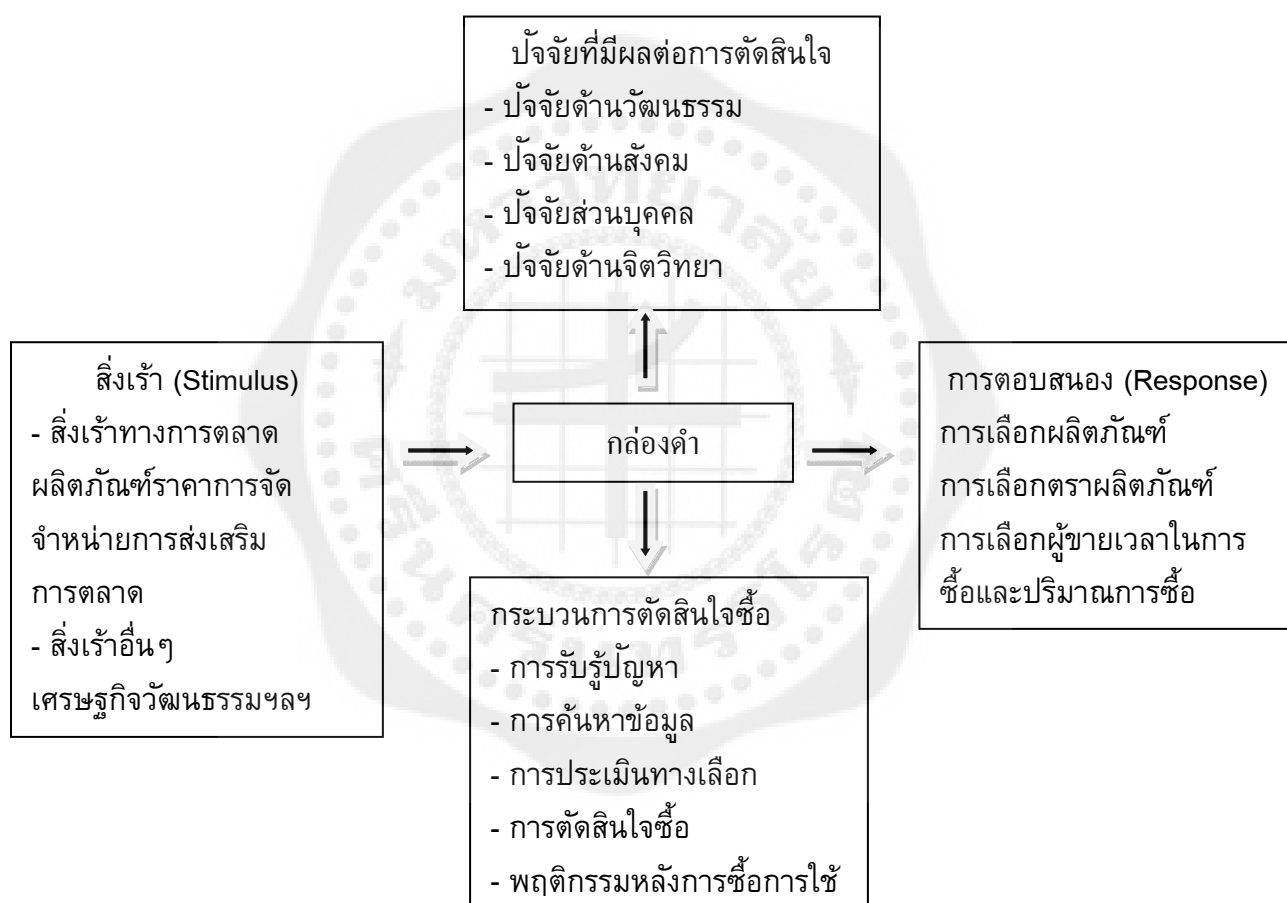
เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 513) ได้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการประเมินผล การใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ โดยการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในด้านการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวต้นแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค โดย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554: 68-71) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น(Stimulate)ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมกรซื้ออันเป็นการตอบสนอง(Response) การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จะต้องพิจารณา“กล่องดำ (Black box)”ของผู้บริโภคด้วยโดยได้นิยามและอธิบายเกี่ยวกับกล่องดำไว้ว่าเป็นระบบความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจโดยได้อธิบายตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). *พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค*. หน้า 68.

จากภาพมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2554) แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเช่นวัฒนธรรมไทยวัฒนธรรมล้านนาวัฒนธรรมของคนในองค์กร
2. ปัจจัยด้านสังคมเช่นครอบครัวเพื่อน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ เชื้อชาติการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตความรู้ซึ่งปัจเจกบุคคลมีแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาเช่นทัศนคติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2554: 60-68)

ตาราง 3 คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ - การบรรจุภัณฑ์ - ตราสินค้า - รูปแบบบริการ - คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 60-68.

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้วิจัยเลือก แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ6Wsและ1Hมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และในการค้นคว้าหาคำตอบ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพราะการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์นั้นทางผู้ขายไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง การวิเคราะห์ตามทฤษฎี 6Wsและ1H ที่ทางผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อดังกล่าว เหตุผลเนื่องจากการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี 6Wsและ 1Hเป็นการวิเคราะห์ ตัวแปรที่ครอบคลุมกับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษามากที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ที่ทำธุรกรรมกันได้หลายประเภท ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552: 6-7)

1. Business to Business (B2B) เป็นการทำธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier Management) เป็นต้น โดย B2B มักจะมีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเช่น www.ats.or.th และ www.customs.go.th

2. Business to Consumer (B2C)เป็นการทำธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีลักษณะเป็นการค้าแบบขายปลีก (Retail) ดังนั้น E-Commerce ประเภทนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “Electronic Retailing” ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ www.yahoo.com และ www.amazon.com

3. Consumer to Consumer (C2C)เป็นการทำธุรกรรมโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และการรับสมัครงาน เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีวิธีการประมูล (Auction) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือเรียกว่า (Electronic Auction: E-Auction) มาประยุกต์ใช้กับ E-Commerce แบบ C2C ได้ด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaisecondbrand และ www.jobthai.com

4. Consumer to Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับองค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วธุรกรรมกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaicoperative.com และ www.priceline.com

5. IntrabusinessE-Commerce ธุรกรรมที่ใช้เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และการบริการต่างๆระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เช่น การส่งข้อมูลจากฝ่ายขายไปยังฝ่ายบัญชีเพื่อจัดทำงบประมาณ เป็นต้น

6. Business to Employee (B2E) ธุรกิจประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Intrabusiness E-Commerce แต่จะมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฉพาะพนักงานภายในองค์กรเท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวการฝึกอบรมและสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น

7. Collaborative Commerce (C-Commerce) เป็นธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนร่วมการค้า ได้แก่ กลุ่มคนที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทขนส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

8. Electronic Government (E-Government) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐเอง เช่นธุรกรรมที่เป็นไปเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เรียกว่า Government - to - Citizen: G2C หรือธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งกระทำร่วมกับองค์กรธุรกิจ เรียกว่า Government - to -Business: G2B

9. Exchange to Exchange (E2E) เป็นการทำธุรกรรมในหลักเดียวกับ E-commerce เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.pantip.com

10. Nonbusiness E-commerce เป็นการทำธุรกรรมในหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรทางศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้อาจไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน เพียงแต่ต้องการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้น้อยลง อันจะช่วยให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าอีกด้วย

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือ มีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อทันที

กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งต่อไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. เว็บไซต์ (Web Site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องมีความรวดเร็ว และต้องทำงานได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

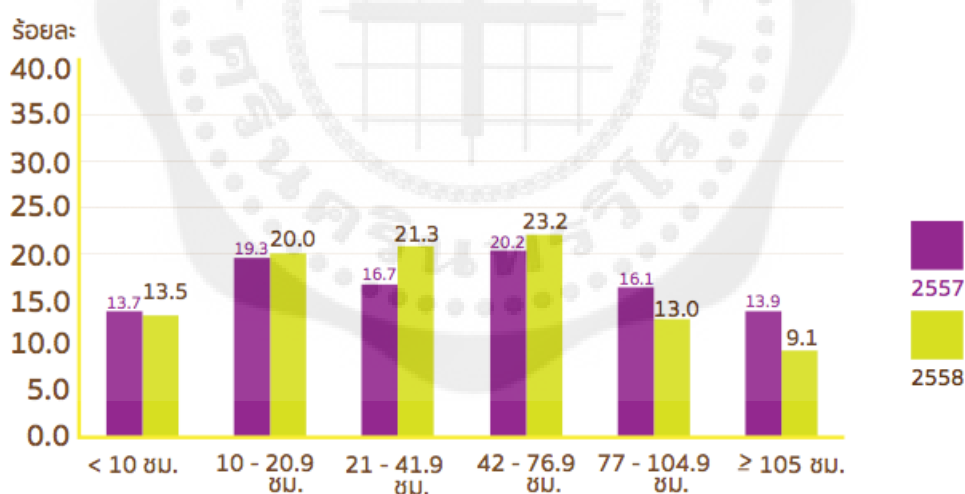
4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติการชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ การส่งเช็คผ่านทางไปรษณีย์เรียกเก็บปลายทาง การหักบัญชีผ่านธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การโอนเงิน หรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2558 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในหลากหลายมิติ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตปัจจุบันนี้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ใน ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเวลาเข้านอนกันเลยทีเดียว ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2558 พบว่ามีสัดส่วน ของผู้ที่ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุดเช่นเดียวกับ ในปี 2557 โดยในปี 2557 มีผู้ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 แต่ในปี 2558 นี้ มีผู้ที่ตอบช่วงระยะเวลาเดียวกันนี้สูงถึงร้อยละ 23.2 ในขณะที่ ช่วงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่ 2 ของปี 2558 เป็นช่วงจำนวน ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยู่ระหว่าง 21 – 41.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนอันดับที่ 2 ของปี 2557 คือช่วงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่าง 10 -20.9 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 19.3 เท่านั้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2558 นอกจากอันดับของ ผู้ตอบในแต่ละช่วงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จะแตกต่างกันบ้างในบางอันดับเมื่อ เปรียบเทียบกับปี 2557 แล้ว เช่น อันดับที่ 2 และ 3 ของปี 2558 แม้จะสลับกับอันดับที่ 2 และ 3 ของปี 2557 แต่จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้ตอบในอันดับที่ 2 และ 3 ของปี 2558 จะใกล้เคียงกัน มากกว่าสัดส่วนของผู้ตอบในอันดับที่ 2 และ 3 ของปี 2557 ดังแสดงในภาพ

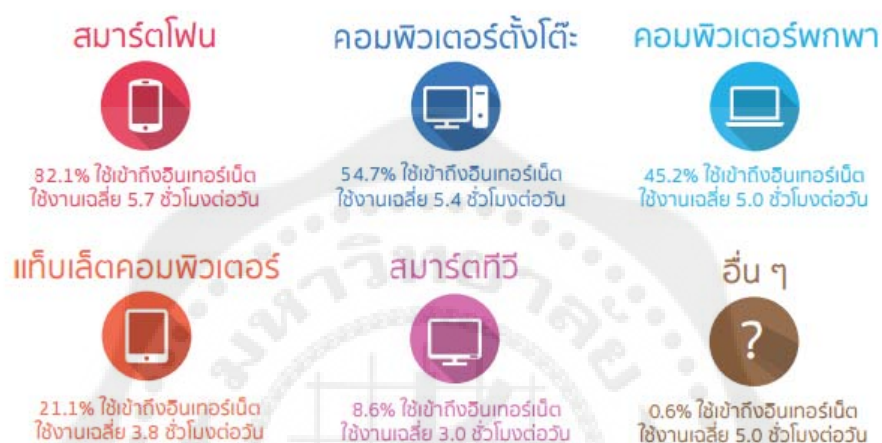


ภาพประกอบ 7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ที่มา: iT24Hrs.com. 2558. (www.it24hrs.com)

จากปัจจัยในเรื่องของราคาอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพัฒนาเครือข่าย และการออกแบบเนื้อหา รวมทั้งแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้ดังที่กล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นจากผลการสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงใช้งานเฉลี่ยต่อวันจากการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวโดยภาพรวม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 80 ใช้สมาร์ทโฟนในการท่องเน็ตเป็นอันดับที่ 1 ด้วยจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถัดมาเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 54.7 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่ 3 เป็นการใช้อุปกรณ์พกพาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.2 ด้วยจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.0 ชั่วโมงต่อวัน ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 8 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงงานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา: iT24Hrs.com. 2558. (www.it24hrs.com)

จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำนวน 10,434 คน มีผู้ที่ตอบว่าใช้อุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟนหรือสมาร์ททีวีจำนวนทั้งสิ้น 7,136 คน



ภาพประกอบ 9 การเปรียบเทียบตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: iT24Hrs.com. 2558. (www.it24hrs.com)

จากผลการสำรวจ พบว่า บ้าน/ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 คิดเป็นร้อยละ 88.8 และร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

แนวคิดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ ที่ภาครัฐกำหนดเป็นกรอบยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืนนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่านับจากนี้ต่อไปคนไทยทั้งประเทศกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลการดำเนินชีวิตทั้งหน้าที่การงาน และชีวิตส่วนตัว ก็จะมีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา/จัดเก็บข้อมูลการติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การขนส่ง การค้าขาย หรือการทำธุรกรรมใดๆ ล้วนมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น

ทั้งนี้สินค้า/บริการที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีมากมายหลากหลาย ในการสำรวจครั้งนี้ได้สอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าสินค้า/บริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สินค้าแฟชั่นเช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องประดับ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 42.6, อันดับที่ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.5, อันดับที่ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง, อาหารเสริม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.4, อันดับที่ 4 บริการเดินทาง/ท่องเที่ยว เช่น จองตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก/เช่ารถ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับที่ 5 บริการดาวน์โหลดริงโทน/ เพลง/ ภาพยนตร์/ละคร/เกมออนไลน์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.0



ภาพประกอบ 10 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ

ที่มา: iT24Hrs.com. 2558. (www.it24hrs.com)

ข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560

PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสส์ (Ipsos) นำเสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2016 โดยสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน เผยโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ และพบการใช้ช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของคนไทย คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 16% จากปี 2559 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในปี 2560 สำหรับยอดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยที่มาจาก การซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้านอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อทำธุรกรรมประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยผลวิจัยระบุว่า ประเทศไทยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศ 54% เลือกที่จะซื้อสินค้าหมวดประเภท สินค้าแฟชั่นมากที่สุด เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ตามมาด้วยสินค้าในหมวดหมู่การศึกษา และสื่อบันเทิง 40% และสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค 39% ตามลำดับ



ภาพประกอบ 11 หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศ

ที่มา: Marketingoops.com. 2560. (www.marketingoops.com)

และเทรนด์การใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์บนมือถือของคนไทยกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย คาดการณ์ว่าในปี 2560 ยอดการซื้อขายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ mobile commerce จะเพิ่มขึ้นจาก 141.7 พันล้านบาทในปี 2559 เป็น 173.6 พันล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นประสบการณ์และโอกาสทางธุรกิจทั้งสำหรับผู้ซื้อและผู้ค้าออนไลน์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุศักดิ์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด

มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ อยู่ในระดับมาก

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พิชชานันท์ จิตอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)

จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ผู้บริโภครายได้ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองและด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครายได้ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร

และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่หอพัก มีการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้เวลาว่าง ในช่วงกลางคืนของทุกวันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ Facebook และจากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับ นักศึกษาได้ง่ายขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554:26)

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้า รวมถึงห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota การสุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ข้อมูลจำนวน 80 ชุด ดังนี้

- 2.1 เขตวัฒนา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21
- 2.2 เขตปทุมวัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน
- 2.3 เขตสาทร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์
- 2.4 เขตจตุจักร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 2.5 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Nominal Scale, Ordinal Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภครที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้เกณฑ์ตามรุ่นอายุ (Generation) ของผู้บริโภครซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็นช่วง 4 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. อายุ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงรายได้ ตามการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครพ.ศ. 2559 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ย ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548:149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในระดับเห็นด้วย

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	มาก
คะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	น้อย
คะแนน 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย
คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก
คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค

ชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วย

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคคลใดที่ทำให้รู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ใช้บริการเสื้อผ้าชุดทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับช่วงวันที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – end Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครวม 50 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2544) มีดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)

กลยุทธ์ทางการตลาด		
ความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.895
ต้นทุน	เท่ากับ	0.891
ความสะดวก	เท่ากับ	0.886
การสื่อสาร	เท่ากับ	0.897
กลยุทธ์ทางการตลาดรวม	เท่ากับ	0.830
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
กิจกรรม	เท่ากับ	0.884
ความสนใจ	เท่ากับ	0.889
ความคิดเห็น	เท่ากับ	0.892
รูปแบบการดำเนินชีวิตรวม	เท่ากับ	0.781
การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	เท่ากับ	0.897
การรับรู้ถึงประโยชน์	เท่ากับ	0.887
ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี	เท่ากับ	0.880
การยอมรับเทคโนโลยีรวม	เท่ากับ	0.835

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้
ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
มาวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความ
สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่ม
ตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย และส่วนที่ 4
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 6

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์
ทางการตลาด ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการ
สื่อสาร ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ
ต่อการใช้งานเทคโนโลยี ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจาก
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านความต้องการของ
ผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่วนที่ 3 รูปแบบ
การดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีและส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อ 1-6

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One-Way Anova

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีมี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

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

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้การแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 50)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 175)

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่	$k - 1$	แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม	df_b
	$n - k$	แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution	
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

ตาราง 4 แสดงการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

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

โดยที่ $df_w = n - k$

ถ้า $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe (β) (Hartung 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_1^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	MS_B	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 350-351)

0.01– 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21– 0.40	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41– 0.60	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.61– 0.80	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81– 0.99	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
X^2	แทน ค่าความสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

(n = 400)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25

ตาราง 5 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	6.50
อายุ 26 – 35 ปี	294	73.50
อายุ 36 – 45 ปี	58	14.50
อายุ 46 ปีขึ้นไป	22	5.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	168	42.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.00
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.25
15,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 45,000 บาท	116	29.00
45,001 บาทขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ เป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม

(n = 400)			
กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.568	เห็นด้วย
ต้นทุน	3.80	0.622	เห็นด้วย
ความสะดวก	4.21	0.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การสื่อสาร	4.12	0.526	เห็นด้วย
รวม	4.02	0.448	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ

คิดเห็นอยู่ในเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านต้นทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. บนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย	4.39	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์	3.92	0.795	เห็นด้วย
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	3.60	0.901	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.568	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อบนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์และข้อการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.69	0.755	เห็นด้วย
2. มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล	3.78	0.863	เห็นด้วย
3. ราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	3.93	0.714	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.622	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ ข้อราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ข้อมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล และข้อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.87 และ 3.69ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความสะดวก

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวก	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน	4.22	0.646	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก	4.32	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.08	0.706	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อรูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวกและข้อการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ	4.29	0.573	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	3.84	0.821	เห็นด้วย
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.24	0.668	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.12	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อมีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรม	3.88	0.734	เห็นด้วย
ความสนใจ	3.86	0.707	เห็นด้วย
ความคิดเห็น	4.23	0.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.99	0.532	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วย ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ	4.26	0.761	มากที่สุด
2. เมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่าง ท่านมักใช้เวลาว่าง ในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	3.48	0.536	มาก
3. ท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง	3.91	0.962	มาก
รวม	3.88	0.734	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง และข้อเมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่าง ท่านมักใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความสนใจ

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ	3.69	0.875	มาก
2. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้า ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.79	0.873	มาก
3. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ	4.10	0.770	มาก
รวม	3.86	0.707	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอข้อท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆอยู่เสมอ และข้อท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.79 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเตอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ สูงสุดในชีวิตประจำวัน	4.48	0.583	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลา	4.35	0.635	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่	3.87	0.811	มาก
รวม	4.23	0.504	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเตอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน และข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	4.28	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.08	0.576	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี	4.13	0.580	เห็นด้วย
รวม	4.16	0.492	เห็นด้วย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น
1. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง	4.31	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	4.22	0.649	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.30	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ข้อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ข้อช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และข้อท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย	4.23	0.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	3.83	0.796	เห็นด้วย
3. ท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น	4.18	0.718	เห็นด้วย
รวม	4.08	0.576	เห็นด้วย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วย ได้แก่ข้อท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น และข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	4.22	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้ง เสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์	4.18	0.753	เห็นด้วย
3. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต	4.00	0.749	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.580	เห็นด้วย

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อ ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วย ได้แก่ข้อท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้ง เสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ และข้อท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูล
ในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

(n = 400)		
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์		
สินค้าตรงตามความต้องการ	99	24.75
ราคาคู่มีค่า	43	10.75
สะดวกและรวดเร็ว	185	46.25
มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย	39	9.75
ชอบลองสินค้าใหม่	34	8.50
2. บุคคลใดที่ทำให้ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์		
คนในครอบครัว	15	3.75
เพื่อน	139	34.75
ตนเอง	134	33.50
สื่อโฆษณา	112	28.00
3. เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด		
www.looksi.com	19	4.75
www.zara.com	52	13.00
www.lazada.co.th	259	64.75
www.pomelofashion.com	49	12.25
www.11street.co.th	21	5.25
4. ท่านชำระค่าสินค้า โดยช่องทางใดมากที่สุด		
บัตรเครดิต	138	34.50
โอนเงินผ่านธนาคาร	190	47.50
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	13	3.25
เก็บเงินปลายทาง	59	14.75
5. ช่วงวันที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มากที่สุด		
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	94	23.50
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	306	76.50

ตาราง 19 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ความถี่ในการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน)		
1 ครั้ง	220	55.00
2 ครั้ง	156	39.00
มากกว่า 3 ครั้ง	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็วจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือเลือกซื้อเพราะราคาคุ้มค่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ถัดมาคือเลือกซื้อเพราะมีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเลือกซื้อเพราะชอบลองสินค้าใหม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

บุคคลใดที่ทำให้ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ เลือกจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ถัดมาคือ เลือกสื่อโฆษณา จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 และเลือกคนในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.lazada.co.th จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ เลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.zara.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมา คือเลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.pomelofashion.com จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมา เลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.11street.co.th จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.looksi.com จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ท่านชำระค่าสินค้า โดยช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกชำระค่าสินค้าโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ เลือกชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมา คือ เลือกชำระค่าสินค้าเก็บเงินปลายทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเลือกชำระค่าสินค้าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เลือกวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก 1 ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ 2 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และถัดมาเลือก มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ชุด)	150.0	5,000	801.42	640.909

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ชุด)พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 801.24 บาท/ชุด ต่ำสุดที่ 150 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาท/ชุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Two Independent Sample t – test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way – Anova (F - test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันค่า (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ชุด)	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	21.893**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ชุด) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ชาย	1,049.77	872.921	3.223**	105.054	0.002
Equal variances not assumed	หญิง	732.40	541.563			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	6.071**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	2.679	3	56.145	0.056

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	8.706**	3	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	2.328	2	40.632	0.110

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	2.285	2	397	0.103

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ระหว่างกลุ่ม	2870064.473	3	1435032.236	3.538*	0.030
	ภายในกลุ่ม	161024823.27738	397	405604.089		
	รวม	163894887.75	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนLeast Significant Difference (LSD)

(n = 400)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		743.66	765.34	975.53
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	743.66	-	-21.674 (0.800)	-210.19* (0.028)
พนักงานบริษัทเอกชน	765.34	-	-	-231.864* (0.012)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	975.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนLeast Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าผู้ใช้ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.19

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231.864

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้ Levene's test

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	1.892	3	396	0.130

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ระหว่างกลุ่ม	2799355.546	3	933118.515	2.294	0.077
	ภายในกลุ่ม	161095532.203843	397	406806.900		
	รวม	163894887.75	400			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีค่า sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้อ อย่างหลากหลาย	.115*	0.022	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ โฆษณาบนเว็บไซต์	.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบน เว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับ ท่าน	.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่านมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.184**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้า สมเหตุสมผล	.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผลมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่านมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวก และไม่ซับซ้อน	.127**	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก	.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและ สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีรูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ	.034	0.493	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. มีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	.111*	0.026	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	.007	0.884	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวม	.073	0.142	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการ

สื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.073 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 :รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ	.003	0.958	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. เมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการซื้อปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	.027	0.591	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง	.045	0.372	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวม	.033	0.509	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.033 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อมีโอกาหรือเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการซื้อป้องกันเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อมีโอกาหรือเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการซื้อป้องกันเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ แฟชั่นเป็นประจำ	.164*	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้า ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ ดูดีเสมอ	.017	0.736	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวม	.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/

ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจํามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้า ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจซื้อเสื้อผ้า ใหม่ ๆ อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามี การสนใจซื้อเสื้อผ้า ใหม่ ๆ อยู่เสมอมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้ เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน	-.044	0.376	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ท่านคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่าน เว็บไซต์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุก เวลา	.085	0.089	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็น ธุรกิจที่แปลกใหม่	.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.087	0.083	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.087 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเตอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเห็นด้วยกับการใช้อินเตอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีการคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถ เรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง	.060	0.230	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อ เสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	.066	0.186	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถ ดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ ยุ่งยาก	.116*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย	.030	0.543	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	.151**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น	.045	0.366	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวม	.099*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับ

เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีการคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	.119*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อ การช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานบน เว็บไซต์	.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์ จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต	.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่ายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีการซื้อเสื้อผ้าชุด

ทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)				
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร	.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น	.099*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน
3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี	.162**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.99 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

(n = 400)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test หรือ ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test หรือ ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		

ตาราง 42 (ต่อ)

(n = 400)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		

ตาราง 42 (ต่อ)

(n = 400)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

(n = 400)		
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)		
5. กลยุทธ์ทางการตลาด รวม	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต รวม	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
7. การยอมรับเทคโนโลยี รวม	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนารวมไปจนถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประกอบแผนการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำไปวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงงานวิจัยในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2554: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้า รวมถึงห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota การสุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ข้อมูลจำนวน 80 ชุด ดังนี้

- | | |
|-----------------|---------------------------------------|
| 2.1 เขตวัฒนา | ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 |
| 2.2 เขตปทุมวัน | ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน |
| 2.3 เขตสาทร | ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ |
| 2.4 เขตจตุจักร | ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 2.5 เขตห้วยขวาง | ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test และ One – Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25

อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 63.25

รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อบนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อสินค้ามีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์ และข้อการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ตามลำดับ

ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ ข้อราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ข้อมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล และข้อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อรูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก และข้อการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ และข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อมีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง และข้อเมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ ข้อท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และข้อท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้

เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน และข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ข้อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ข้อช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และข้อท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น และข้อท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้ง ซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ และข้อท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน พบว่า

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

บุคคลที่ทำให้ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ www.lazada.co.th จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

ท่านชำระค่าสินค้า โดยช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกชำระค่าสินค้าโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ช่วงวันที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก 1 ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ชุด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 801.24 บาท/ชุด ต่ำสุดที่ 150 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาท/ชุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน เพศ เป็นตัวแปรสำคัญมากในการซื้อโดยเฉพาะเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,049.77 บาท ทั้งนี้ต้องการสร้างความดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง จึงมักเลือกซื้อสินค้าให้ตัวเองดูดีเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ปัจจุบันมีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องเจาะจงว่าเหมาะสมกับช่วงอายุใดหรือช่วงอายุใด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านจำนวนที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานตามคำแนะนำของเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ มากกว่าการใช้ความรู้ในการค้นหาร้านเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มี เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจกับการแต่งตัวให้ตัวเองดูดีเสมอ รวมไปถึงการนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าทำงานที่ทันสมัยตามแฟชั่น ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เพื่อให้เข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานออนไลน์นั้น มีราคาที่หลากหลาย และมีราคาตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ซึ่งราคาของ

ชุดทำงานไม่ได้สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะคำนึงถึงรายรับตนเองที่สามารถซื้อได้ในแต่ละช่วงราคา กลุ่มรายได้น้อยก็จะซื้อชุดทำงานที่มีราคาไม่สูงมาก โดยผู้มีรายได้สูงก็จะซื้อชุดทำงานที่มีราคาสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดทำงานกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่งชี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

7. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ถ้ามีสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพที่ดี มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา และบนเว็บไซต์นั้นมิให้เลือกหลากหลายจะสามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

8. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการลดให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน ค่าธรรมเนียมในการจัดส่งสินค้า หรือมีการให้ส่วนลดในการขายจะเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิด

พฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัตคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

9. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวก โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ ความสะดวกเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นถ้ามี ขั้นตอนที่ย่างไม่ยากซับซ้อนในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานจะเป็นผลดี และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สะดวกสบาย ได้รับสินค้ารวดเร็วเพิ่มความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัตคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความสะดวกในการ ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

10. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาบนเว็บไซต์ ออนไลน์ หรือการอัปเดตข่าวสารนั้นผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่าน เว็บไซต์ รวมถึงระบบการติดต่อ ร้องเรียนในเว็บไซต์ไม่ดีพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุด ทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันนี้การ ตลาด สนใจมาก เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้มัตใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพิช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความชอบ หรืองานอดิเรกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ทำให้ค่านิยม ทักษะ และมุมมองแต่ละคนนั้นแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยทำซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามข่าวสาร หรือสร้างภาพลักษณ์ของการสวมใส่ให้ตนเองดูดีเสมอ รวมถึงการติดตามข่าวสารด้านแฟชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ และเข้ากับยุคแต่ละสมัยนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยทำซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าธุรกิจออนไลน์เสื้อผ้ามีอยู่ทั่วไปไม่ได้เป็นธุรกิจที่ใหม่ รวมถึงความคิดเห็นในการใช้อินเทอร์เน็ตประโยชน์สูงสุดนั้นเป็นเรื่องการศึกษามากกว่าการใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพิช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างมาก ทำให้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้สื่อด้านอิเล็กทรอนิกส์จากภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงเกิด

ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

16. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และมีความเข้าใจในทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานออนไลน์ รวมถึงวิธีการชำระที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

17. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากเว็บไซต์เสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นช่วยอำนวยความสะดวกสบาย มีระบบที่ง่ายและมีเสื้อผ้าชุดทำงานให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

18. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

คิดเห็น ความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินและเปิดโอกาสใหม่ๆ กับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ และมีความเชื่อถือที่จะได้รับบริการที่ดี ได้ประโยชน์ต่อการใช้งานของเทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลวิจัยผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพศชายด้วย เพื่อเพิ่มอัตรากำลังซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้ชาย และสามารถเพิ่มยอดขาย ดังนั้นเสื้อผ้าควรมีการออกแบบดีไซน์ชุดทำงานให้สามารถใส่ไปทำงานและใส่เป็นชุดลำลองได้ด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาและอัปเดตข่าวสาร ด้านแฟชั่นทั้งไทยและต่างประเทศ ตามยุคสมัยนั้นๆ เพื่อการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์

2. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าชุดทำงาน ต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้าถูกต้องตรงตามที่อยู่จัดส่ง เสื้อผ้าควรมีการตัดเย็บและใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ ถ้ามีกรณีสินค้าชำรุดมีรอยขาด ควรมีรายละเอียดหรือใบประกันสินค้าในการส่งคืนให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้กับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์

3. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุน ควรให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากการซื้อขายในออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสกับเนื้อผ้าได้ ดังนั้นควรตั้งราคาไม่แพงหรือสูงจนเกินไป ต้องเปรียบเทียบกับราคาเว็บไซต์ให้มีราคาที่ใกล้เคียงในการขาย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะได้มีการซื้อซ้ำรวมถึงมีการแนะนำและบอกต่อ

4. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็น คอยมีพนักงานแอดมินตอบคำถามข้อปัญหาต่างๆ ควรมีเบอร์โทร หรือที่อยู่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว หรือควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น สามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ควรมีระบบจัดการส่งสินค้าที่รวดเร็วและแม่นยำอีกด้วย

5. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข่าวสารด้านการลดราคาเพื่อกระตุ้นการขาย การส่งข่าวสารสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้ควรมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารบนเว็บไซต์ด้วย เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้มี

การอบรมพนักงานระบบ call center ให้พูดจาไพเราะอ่อนหวาน และอบรมการให้ข้อมูลความรู้กับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดกิจกรรมให้รางวัลกับสมาชิกที่เคยซื้อเสื้อผ้า ชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ได้ร่วมสนุกเล่นเกมสท่ายปัญหา ตอบคำถาม หรือการชิงโชคลุ้นไปเที่ยวต่างประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้เกิดการซื้อที่มีความถี่มากขึ้น

7. การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ต่อการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากจะขายสินค้าทางเว็บไซต์แล้ว ควรเพิ่มช่องทางโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาพัฒนา ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาว่างจะมักเล่นอินเทอร์เน็ต ในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการเล่นผ่านสมาร์ทโฟนจะมีบทบาทมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก ดังนั้นควรการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อเพิ่มการซื้อขายออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง แอปพลิเคชันจะต้องมีการออกแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ประกอบการต้องสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์และสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้ดต่อไปจึงควรศึกษาถึง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ 1.การรับรู้ถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้มีความเข้าใจการซื้อของผู้บริโภคเป็นอีกแนวคิดทางเลือกในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตปริมณฑล หรือเขตอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋า หรือนาฬิกาแบรนด์เนมในการซื้อขายผ่านเว็บออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์การซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก และมีการออกแบบดีไซน์ใหม่มากมายตามยุคสมัยนั้นๆ

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2544). *สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา*. เอกสารประกอบการสอน. เชียงใหม่: ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. (2560). สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล; และชนวิวัฒน์ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพิวเตอร์ คอนซัลท์.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C'sการตลาดปฏิบัติ*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2560, จาก http://inside.cm.mahdol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=524:4cs-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์*. (2560). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/1108202>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *เอกสารสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). *ข้อมูลประชากร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนพฤศจิกายน 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.nso.go.th
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://IT24Hrs.com>
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 4th ed. Irwin: McGraw-Hill.
- Davis, F.D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P.; & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8): 982-1003.
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management. The Millennium ed. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). *Advertising Age*. Crain Communications.
- Schiffman, Leon.G.; & Kanuk, Leslie. Lazer. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall International.
- Solomon, M.R. (1969). *Consumer Behavior*, Third edition. New Jersey: Englewood Cliffs.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”

THE 4CS STRATEGIES, LIFESTYLE, ACCEPTANCE OF INNOVATION THAT RELATED
TO WORKING DRESS'S PURCHASING BEHAVIOR THROUGH ONLINE OF CONSUMER
IN BANGKOK

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบ
คำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 อายุ 26 - 35 ปี
 อายุ 36 - 45 ปี
 อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5. รายได้เฉลี่ย

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Cs

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Cs	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
6. บนเว็บไซต์มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย					
7. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์					
8. การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
ด้านต้นทุน					
9. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
10. มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล					
11. ราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					
ด้านความสะดวก					
12. การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน					
13. รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก					
14. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์					

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Cs	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสาร					
15. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ					
16. มีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อ ร้องเรียนที่ชัดเจน					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น					



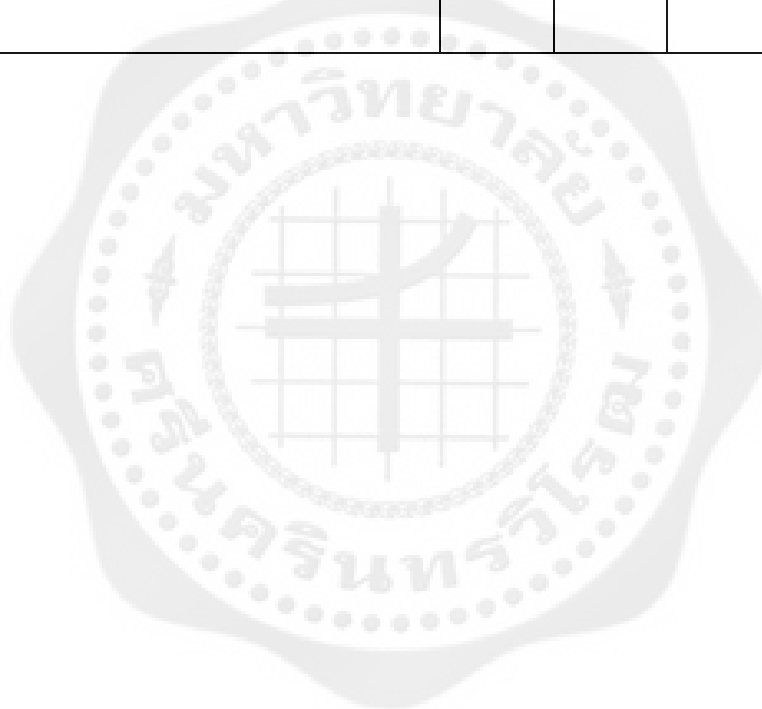
ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรม					
18. ท่านมักเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ					
19. เมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
20. ท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานก่อนทุกครั้ง					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนใจ					
21. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ					
22. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆอยู่เสมอ					
23. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคิดเห็น					
24. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน					
25. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
26. ท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่					



ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย					
27. การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้น เป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง					
28. ท่านเข้าใจทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
29. ช่องทางวิธีการชำระสินค้า สามารถดำเนินการได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
การรับรู้ถึงประโยชน์					
30. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดความสะดวกสบาย					
31. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า					
32. ท่านสามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น					
ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี					
33. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย					
34. ท่านมีความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลินต่อการช้อปปิ้งเสื้อผ้าชุดทำงานบนเว็บไซต์					
35. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

36. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- สินค้าตรงตามความต้องการ
- มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย
- ราคาคุ้มค่า
- ชอบลองสินค้าใหม่
- สะดวกและรวดเร็ว

37. บุคคลใดที่ทำให้ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- คนในครอบครัว
- ตนเอง
- เพื่อน
- สื่อโฆษณา

38. เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด

- www.looksi.com
- www.pomelofashion.com
- www.zara.com
- www.11street.co.th
- www.lazada.co.th

39. ท่านชำระค่าสินค้า โดยช่องทางใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- บัตรเครดิต
- เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- โอนเงินผ่านธนาคาร
- เก็บเงินปลายทาง

40. ช่วงวันที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

- วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)
- วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์

41. ความถี่ในการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน)

- 1 ครั้ง
 2 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้ง

42. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ บาท/ชุด

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

+++++++ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม+++++++



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รุ่งรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปณยา อักษร
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/1 ซ.สุขประเสริฐ 2 ถ.สุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารแห่งอเมริกา เนชั่นแนล แอสโซซิเอชัน –สาขากรุงเทพฯ Bank of America Merrill Lynch - Bangkok Branch 87/2 อาคารซี อาร์ ซี ออลล์ซีชั้นเพลส ชั้น 33 ถ.วิทยุ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนยโสธรพิทยาคม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ