

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

พิชชานันท์ วิธิตักขรศิลป์. (2558).. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า สถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อคือสะดวกและรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ชุดใส่เที่ยว / ชุดพักผ่อน

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน โดยมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE INFLUENCING PRIVATE
EMPLOYEES' BUYING BEHAVIOR ON ON-LINE CLOTH
IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Pitchanun Thitiaksonsin. (2015). *Marketing mix on customer perspective influencing private employees' buying behavior on on-line cloth in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study marketing mix on customer perspective influencing private employees' buying behavior on on-line cloth in Bangkok metropolis. The sample in this research is 400 customers who have bought on-line cloth. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance, least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristics in this sample group is female , aged between 26-35 years old. The level of education was a bachelor's degree, with single and monthly income of Baht 15,001-30,000.

2. Facebook is the most opted online channel for the participants' online shopping and convenience and delivery speed are the major reasons for purchase decisions. Fashionable casual costumes are what participants normally buy.

3. Majority of the participants involve in online shopping twice a month with the average two pieces of products for each purchase. The average expense for each online shopping is baht 1,043.50.

4. The majority of participants' opinions about the marketing mix is in the high level in all aspects. Regarding in each aspect, participants' opinions towards the marketing mix is in the high level. The marketing mix of mentioned from the participants range from convenience, expected value, communication and the cost respectively.

The results of hypotheses testing as follows:

1. Online shoppers with different in gender have differences in buying behavior on online cloth in term of the frequency of online shopping per month with statistically significant level of .01.

2. Online shoppers with different in ages have differences in buying behavior on online cloth in term of the frequency of online shopping per month, the expenses per purchase and the quantity of purchase per time with statistically significant levels of .05 and .01 respectively.

3. Online shoppers with different in the highest educational level and marital status have differences in buying behavior on online cloth in term of the frequency of online shopping per month and the expenses per purchase with statistically significant levels of .05 and .01 respectively.

4. Online shoppers with different in the monthly income have differences in buying behavior on online cloth in term of the expenses per purchase with statistically significant level of .01.

5. Regarding the marketing mix in participants' perspectives, the expected value has positively low related to buying behavior in term of frequency of online shopping per month at statistically significance of .05 level while it has negatively low related to buying behavior in term of expenses per purchase at statistical significance of .05 level.

6. Regarding the marketing mix in participants' perspectives, the cost has negatively low related to buying behavior in term of expenses per purchase at statistical significance of .05 level.

7. Regarding the marketing mix in participants' perspectives, the convenience has positively low related to buying behavior in term of frequency of online shopping per month and quantity of purchase per time at statistical significance of .01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

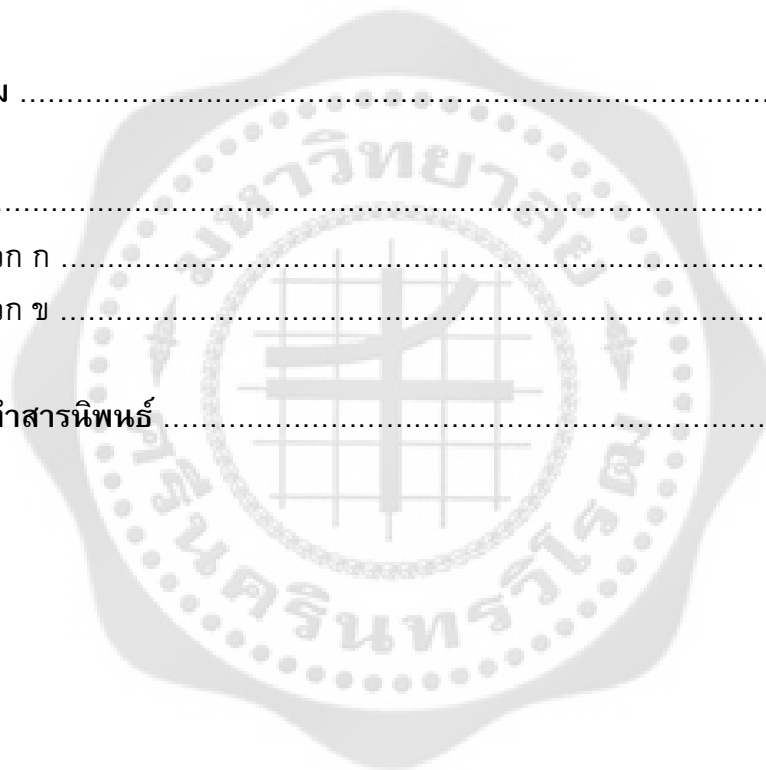
พิชชานันท์ จูติอักษรศิลป์

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| กรอบแนวคิด | 7 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 7 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 14 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 19 |
| สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 | 25 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 33 |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง | 33 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 38 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 91 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย | 91 |
| สรุปผลการวิจัย | 93 |
| การอภิปรายผล | 103 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 107 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป | 108 |
| | |
| บรรณานุกรม | 109 |
| | |
| ภาคผนวก | 114 |
| ภาคผนวก ก | 115 |
| ภาคผนวก ข | 122 |
| | |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 124 |



บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 ร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต | 1 |
| 2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท) | 26 |
| 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะ ได้รับ | 50 |
| 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านต้นทุน | 50 |
| 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความสะดวก | 51 |
| 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร | 52 |
| 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 53 |
| 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 54 |
| 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ | 56 |
| 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's test | 58 |
| 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วง อายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe | 58 |
| 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของอายุ ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 59 |
| 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test | 60 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe | 60 |
| 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 | 61 |
| 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test | 62 |
| 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe | 62 |
| 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 | 63 |
| 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)โดยใช้สถิติ Levene's test | 64 |
| 21 วิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 65 |
| 22 ผลวิเคราะห์ระดับการศึกษาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 66 |
| 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)โดยใช้สถิติ Levene's test | 67 |
| 24 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 67 |
| 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)โดยใช้สถิติ Levene's test | 68 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 26 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับ การศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 68 |
| 27 ผลวิเคราะห์ระดับการศึกษาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 69 |
| 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's test | 70 |
| 29 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 71 |
| 30 ผลวิเคราะห์สถานภาพไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 72 |
| 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ ครั้ง)โดยใช้สถิติ Levene's test | 73 |
| 32 การวิเคราะห์ตามค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 73 |
| 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)โดยใช้สถิติ Levene's test | 74 |
| 34 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 74 |
| 35 ผลวิเคราะห์สถานภาพเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 75 |
| 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)โดยใช้สถิติ Levene's test | 76 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 37 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 77 |
| 38 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test | 77 |
| 39 การวิเคราะห์ ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 78 |
| 40 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test | 78 |
| 41 การวิเคราะห์ Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 79 |
| 42 ผลวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 80 |
| 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 81 |
| 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 83 |
| 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 85 |
| 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | 87 |
| 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 88 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า | 14 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) | 18 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยกระแสสังคมในปัจจุบันนี้เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงการมีคอมพิวเตอร์ไว้ติดต่อเชื่อมโยงกัน แต่หมายถึงการทำธุรกรรมต่างๆ บนระบบเครือข่ายสัญญาณ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น มีการรายงานข้อมูลทางสถิติพบว่า ในรอบ 5 ปีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่าคือ เพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 22.4 ในปี 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล ติดตามข่าวสาร เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทาง ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยแนวโน้ม e-Commerce ของประเทศไทยในปี 2556 พบว่า คนไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556) ซึ่งในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2556) และในปี 2558 ที่ประเทศไทยจะมีการเปิด AEC จะมีการขยายโอกาสค้าขายออนไลน์ให้เข้าถึงคนมากกว่า 600 ล้านคน ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ คือ ช่องทางที่มีศักยภาพเนื่องจากสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และการตลาดออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดยอดขาย จากข้อมูลพบว่า สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ e-Ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

ตาราง 1 ร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

| รายการ | ร้อยละ |
|-----------------------|--------|
| กลุ่มอายุ 6-24 ปี | 22.2 |
| กลุ่มอายุ 25-49 ปี | 68.8 |
| กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป | 9.0 |

ที่มา: สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในคร้วเรือน ปี 2554.

หากต้องการพิจารณาผู้ซื้อในด้านของอายุนั้นจากข้อมูลทางสถิติจะพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 25–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ ร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 3,000 บาท

มีการเปิดเผยถึงผลการศึกษที่เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกในการซื้อขายสินค้าออนไลน์พบว่า แนวโน้มและทัศนคติคนไทยว่าเป็นชาซื้อปตัวยงที่เชี่ยวชาญการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. 2556) ขนาดของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดย 71% ของยอดรวมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลาง (Pay Pal. 2553)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอีกประการได้แก่ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบเครือข่าย โดยปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเครดิตถึง 42.2 ล้านใบ ทำให้การค้าผ่านทางออนไลน์ของไทยเติบโตมากขึ้น 30% (รัฐก่อน รวยก่อน. 2556)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีอำนาจซื้อ และมีความชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในการซื้อขายออนไลน์ และกลุ่มอายุ 25 - 49 ปี ซึ่งถือเป็นวัยทำงานมีข้อมูลทางสถิติในการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะเป็นชีวิตที่มีความเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายเนื่องจากไม่มีเวลา ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นเพื่อต้องการทราบถึงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดของสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์รายย่อยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจการ ขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์

3. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการ ใช้ สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ตลาดนัดออฟฟิศใน กรุงเทพมหานครและสอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ตลาดนัดรวมทรัพย์
2. ตลาดนัดละลายทรัพย์
3. ตลาดนัดตึกชั้นทาวเวอร์

4. ตลาดนัดอารีย์

5. ทำออนไลน์ผ่าน www.pantip.com

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตลาดนัดทั้ง 4 ข้างต้น โดยที่ตลาดนัดดังกล่าวอยู่ในย่านสำนักงานขนาดใหญ่ และเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ และเป็นอาคารที่มีบริษัทที่หลากหลายเช่ารวมอยู่ในบริเวณดังกล่าว และสอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นศูนย์กลางในการถามตอบกระทู้ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปโพสต์ลิงค์ไว้

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ตลาดนัดรวมทรัพย์ จำนวน 80 ชุด
2. ตลาดนัดละลายทรัพย์ จำนวน 80 ชุด
3. ตลาดนัดตึกชั้นทาวเวอร์ จำนวน 80 ชุด
4. ตลาดนัดอารีย์ จำนวน 80 ชุด
5. ทำออนไลน์ผ่าน www.pantip.com จำนวน 80 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
 - 1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
 - 1.2.2 ด้านต้นทุน (Cost to Customer)
 - 1.2.3 ด้านความสะดวก (Convenience)
 - 1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1 ช่องทางในการซื้อ
 - 2.1.2 เหตุผลสำคัญในการซื้อ
 - 2.1.3 ความถี่ในการซื้อ
 - 2.1.4 ปริมาณในการซื้อ
 - 2.1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
 - 2.1.6 ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ
 - 2.1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความพอใจ

2. พนักงานบริษัท หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย โดยประเภทของพนักงานแบ่งได้ดังนี้

2.1 พนักงานรายเดือน คือ พนักงานที่บริษัทตกลงจ้างโดยกำหนดค่าจ้างเป็นรายเดือน มีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในวันหยุด

2.2 พนักงานรายวัน คือ พนักงานที่บริษัทตกลงจ้างโดยกำหนดค่าจ้างเป็นรายวัน

3. เสื้อผ้า หมายถึง สิ่งที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสุขภาพและเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะบุคคลด้วย คือ สิ่งที่สวมใส่ทั้งชุดที่เป็นทางการและไม่ทางการ ได้แก่ ชุดสวมใส่ทำงาน ชุดกีฬา เป็นต้น

4. ระบบออนไลน์ หมายถึง แหล่งที่มีการบันทึกข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ไว้ในสื่อที่คอมพิวเตอร์อ่านได้ เพื่อให้มีการค้นหาข้อมูลได้ถูกต้อง มีระบบ สะดวก และรวดเร็วในการปฏิบัติงานต่าง ๆ

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย

5.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

5.2 ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้

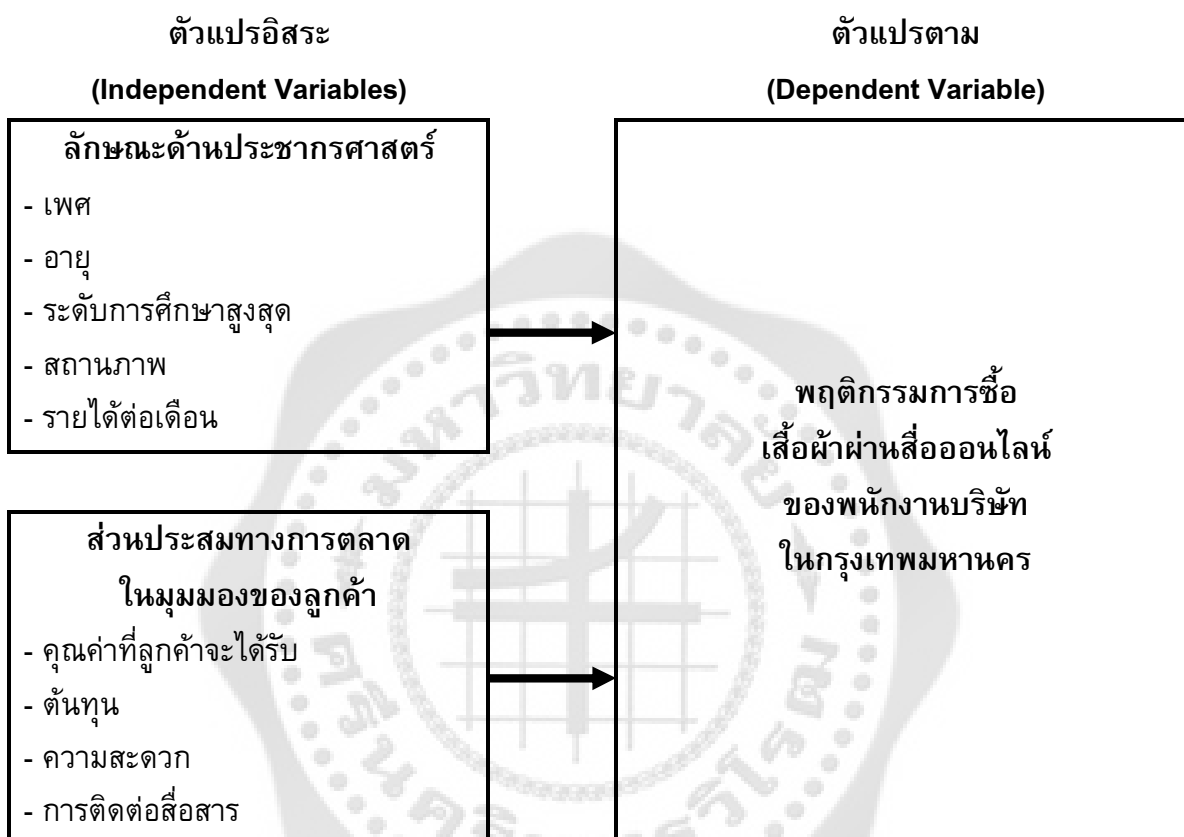
5.3 ความสะดวก หมายถึง การติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการจะสร้างความสะดวกโดยการส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

5.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพรายได้ต่อเดือนของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัย “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2555
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ซุกตาภา บุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสาร ก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าหากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบันเทิงจากสื่อ ลາซาร์เฟลด์และเคนเดิส พบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่าผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาต้านบันเทิงแมคนลส์และคณะพบว่าคนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

โทมัส เอส โรเบิร์ต, โจนส์ไซลินสกี และสกอตต์ดอร์จ. (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

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

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

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

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อย่างมี หลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

วิลเลอร์ สจตันไชยหนนท์. (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มียู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

พรทิพย์ วรวิจักโกคาทร (2529: 312-316) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

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

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

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

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

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

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังไม่ไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า เฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว – คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน ซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ หูหระ สินค้านำราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย – วัยทำงาน: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนท์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

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

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจในการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้ ประเด็น ดังต่อไปนี้

ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาด นั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจ ผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การ บรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้

การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะ ของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่า ยังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถ ทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ สินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด คอทเลอร์ (Kotler. 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความ แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักใน การส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

| | |
|-----------------------------|---|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ▶ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) |
| ราคา (Price) | ▶ ต้นทุน (Cost to Customer) |
| ช่องทางการจำหน่าย (Place) | ▶ ความสะดวก (Convenience) |
| การส่งเสริมตลาด (Promotion) | ▶ การสื่อสาร (Communication) |

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal Selling) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 81) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ตั้งภาพประกอบ 2

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า |
|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) | 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) |
| 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 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ทุกๆตัวจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

เนทซ และมิททอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินซื้อและใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 375)

สุนทรี พัชร์พันธ์ (2541) ได้กล่าวถึงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาล้างจานใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่มาวางตลาดการซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

2. การซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้นโดยต่างจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลัง

3. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

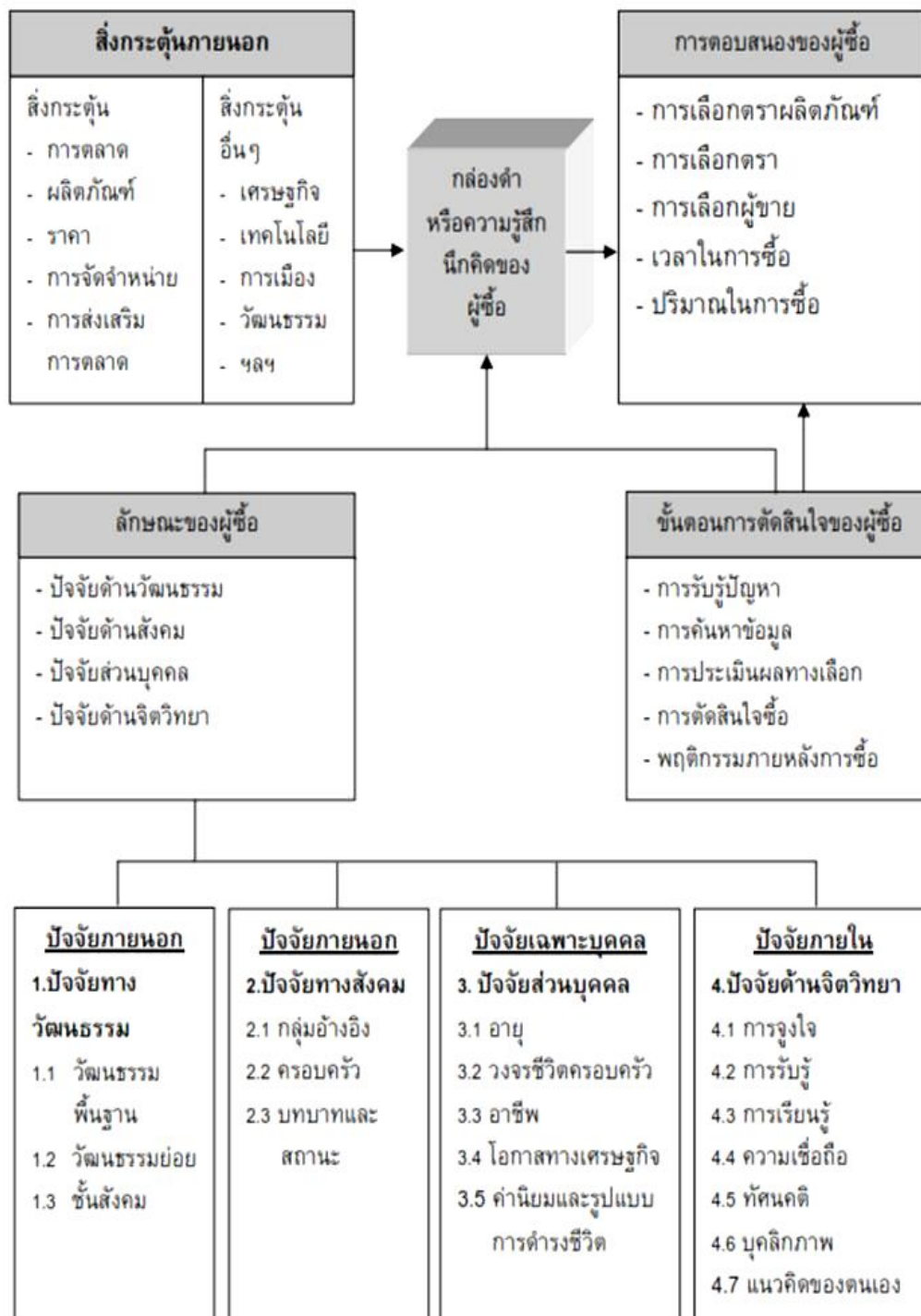
5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. P.172.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลองค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 6) ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การ

ดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจ รวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าหิ้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

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

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

องค์การการค้าโลก (WTO. 1998) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกรูปแบบ

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณา

สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถส่งสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

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

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

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

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

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการคำสั่งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

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

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

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

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลาง

อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

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

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แฝงไปด้วยประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ มีข้อแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจธุรกิจทั่วไป (แบบดั้งเดิม)ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล e-Commerce สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ ด้วยเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยระบบ และรูปแบบต่างๆ

2. การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน e-Commerce ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆด้าน อาทิเช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างหรือให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3. การให้บริการได้ 24 ชั่วโมง e-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคาหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถบริการจัดการร้านค้าได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองสินค้าคงคลัง การซื้อขาย และการรับชำระเงิน เป็นต้น

4. การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง e-Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆในระหว่างดำเนินการอยู่นั้นโดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตัวเองโดยปราศจากอิทธิพลและการครอบงำของผู้ขาย หรือผู้ประกอบการที่จะชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง e-Commerce ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการหรือร้านค้า หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว จะพบว่า การลงทุนสร้างและพัฒนา e-Commerce มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสร้างร้านค้าจริงหลายเท่าตัว เพียงแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำร้านค้ารูปแบบนี้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ สถานประกอบการ

6. การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค e-Commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องราวต่างๆ เช่นระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด ณ ขณะนั้น

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

8. ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันนี้ หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้อย่างไม่ดีพอ เช่น ข้อมูลไม่ทันสมัย เกิดความไม่สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล หรือระยะเวลาในการรอคอยการแสดงผลนานเกินไป เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้อยลงไปด้วย

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

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

6. สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2555

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้จัดทำการศึกษาสภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2552 โดยสรุปรายงานผลที่สำคัญ สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2555 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำจำนวนคนทำงานมูลค่าขายค่าใช้จ่ายการจัดส่งสินค้าและวิธีการชำระเงินที่ผู้ประกอบการเปิดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้า/บริการซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุนรวมทั้งทิศทางการปรับตัวที่สำคัญๆของภาคธุรกิจเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2555 พบว่า การประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ร้อยละ 19.3 และประกอบการประเภทธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) ร้อยละ 1.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556)

นอกจากนี้ภาพรวมของ e-Commerce ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็น กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.2 และกลุ่มสินค้าอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มยานยนต์ กลุ่มสิ่งพิมพ์ เป็นต้น อีกร้อยละ 33.5 (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. 2556)

หากพิจารณาในแง่ของลักษณะการขายสินค้าและบริการ พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดขายสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านขายสินค้าประมาณร้อยละ 61.9 ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว มีอยู่ร้อยละ 37.2 และอีกร้อยละ 0.9 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรงหรือฝากขาย เป็นต้น

ตาราง 2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)

| ประเภท | พ.ศ. 2555 | | พ.ศ. 2554 | | พ.ศ. 2553 | | พ.ศ.2552 | |
|--------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|----------|--------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| มูลค่าขายรวม | 744,419 | 100.0 | 783,998 | 100.0 | 608,587 | 100.0 | 629,611 | 100.0 |
| B2B | 282,946 | 38.0 | 291,209 | 37.2 | 251,699 | 41.4 | 217,458 | 34.5 |
| B2C | 121,392 | 16.3 | 99,706 | 12.7 | 84,593 | 13.9 | 67,783 | 10.8 |
| B2G | 340,081 | 45.7 | 393,083 | 50.1 | 272,295 | 44.7 | 344,370 | 54.7 |

ที่มา: รายงานสรุปผลที่สำคัญ สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2556.

ปี 2555 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 282,946 ล้านบาท (ร้อยละ 38.0) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 121,392 ล้านบาท (ร้อยละ 16.3) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 340,081 ล้านบาท (ร้อยละ 45.7)

แม้ประเทศไทยเผชิญกับปัจจัยลบหลายด้านตลอดปี ทั้งความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ปัญหาการเมืองภายในประเทศ ความผันผวนของค่าเงินบาท รวมทั้งภัยธรรมชาติต่างๆ แต่ด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งประกอบกับการดำเนินนโยบายการคลังและการเงินที่ผ่อนคลาย ทำให้เศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2555 มีเสถียรภาพ เศรษฐกิจขยายตัวได้ดีจากอุปสงค์ในประเทศ ภาคเอกชน โดยการบริโภคเพิ่มขึ้นตามภาวะการจ้างงานรายได้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ดีประกอบกับได้รับแรงกระตุ้นจากมาตรการภาครัฐ ขณะที่การลงทุนของภาคธุรกิจมีต่อเนื่อง ทั้งเพื่อซ่อมแซมความเสียหายจากอุทกภัย เพื่อขยายกำลังการผลิตรองรับความต้องการในประเทศ และเพื่อปรับกระบวนการผลิตให้ลดการพึ่งพาแรงงาน

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลี คีเลอร์ (Lee Keeler. 1995) สำนักรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐ พบว่า ตัวเลขการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่เชื่อมต่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน สูงถึง 1.7 ครั้งต่อคน

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พบว่า เด็กต่ำกว่าอายุ 20 ปียังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือ

การเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองมา คือ ระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการสืบค้นข้อมูล 22.9% รองมาคือเป็นอีเมล 20.5% และเล่นเกม 9.8% ยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่ม มีผู้ใช้ทั้งประเทศ 13 ล้านคน โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ชาย และไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ชายเป็นหลักประมาณ 63.6% ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยังยาก

Marker Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของผู้หญิงและผู้ชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4 – 10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆได้แก่ ซอฟต์แวร์เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดโดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 600,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักสกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อคู่แข่งในระดับมาก ส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อในระดับมากและส่วนด้านกรรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500 ถึง 1,500 บาท

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

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 26 - 30 ปี โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลด แลก แจก แถมและชิงโชค

นฤมล ชินวุฒิสรรค์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers'd ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม โดยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า และด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรายปี โดยมีประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง และใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ศึกษาเรื่อง บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมอง การตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย พบว่า รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน รวมทั้งเป็น

ตัวกระตุ้นความต้องการ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินรองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนของสินค้าและบริการดังกล่าว โดยวิธีชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระโดย บัตรเครดิต บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ และพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งนี้อาจมาจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความ แตกต่างในเรื่องประสบการณ์ชีวิต และภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ย่อม ตัดสินใจตามพื้นฐานของข้อมูลที่แสวงหามา รวมทั้งมีภาระและความรับผิดชอบมากกว่าจึงส่งผลให้ความรอบคอบ ในการใช้เงินมากกว่าวัยเด็กหรือวัยรุ่น

ชลธิชา วิศวะสมภพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ ตามลำดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย ข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วน ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

วรรณวนัญ ช้างแก้ว (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของ นักธุรกิจส่งออก ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยครอบครัวสูงกว่า จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 81) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย แต่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาอีก 3 ด้านได้แก่ การดูแลเอาใจใส่

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบายนั้น ทางทฤษฎีมองว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่เน้นด้านบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะมีการใช้ตัวแปรดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

พฤติกรรมการซื้อ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125 - 126) คือ 6Ws 1H มาใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1.WHO(ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) 2.WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3.WHY(ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) 4.WHO(ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) 5.WHEN(ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) 6.WHERE(ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) แต่จะเลือกศึกษาตัวแปรเพียง 1.WHY (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) 2. WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) และ 3. HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ชลธิชา วิศวสมภพ (2555) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มาปรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค มาปรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222 - 223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณได้ค่า

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ

ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ $1 - 0.05 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ตลาดนัดในย่านสำนักงานในกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตลาดนัดรวมทรัพย์ ตลาดนัดละลายทรัพย์ ตลาดนัดชั้นทาวเวอร์ ตลาดนัดอารีย์และสอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของแหล่งพนักงานบริษัท และเป็นย่านธุรกิจสำนักงานขนาดใหญ่ที่สำคัญและเป็นอาคารที่มีบริษัทที่หลากหลายเช่ารวมอยู่ในบริเวณดังกล่าว และสอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นศูนย์กลางในการถามตอบกระทู้ต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปโพสต์ลิงค์ไว้

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|---|--------------|
| 1. ตลาดนัดรวมทรัพย์ | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ตลาดนัดละลายทรัพย์ | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ตลาดนัดชั้นทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ตลาดนัดอารีย์ | จำนวน 80 ชุด |
| 5. สอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ขายที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ โดยมีการแบ่งหลายช่วงอายุคือ 16 - 25 ปี, 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, และ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยเริ่มต้นที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัท มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 อายุ 26 - 35 ปี

2.3 อายุ 36 - 45 ปี

2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากกลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือน. 2554) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาได้รับ 5 และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.702

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.750

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.882

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.777

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดนัดรวมทรัพย์ ตลาดนัดละลายทรัพย์ ตลาดนัดชันทาวเวอร์ ตลาดนัดอารีย์ และการสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Document โดยการนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปโพสต์ลิงค์ไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package or Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อที่ 1 และ 4 คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 2 – 3 แสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One Way Anova

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

| | | | |
|-------|-----|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าสถิติร้อยละ |
| | f | แทน | ความถี่ของข้อมูล |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |

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

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

| | | | |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| | $\sum x$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

| | | | |
|-------|--------------|-----|--|
| เมื่อ | $S.D.$ | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| | \bar{X} | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| | $n-1$ | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ |
| | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

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

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

| | | | |
|-------|----------------------------|-----|--|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด |
| | k | แทน | จำนวนคำถามของแบบสอบถาม |
| | $\overline{Con\ variance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| | $\overline{Variance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / s}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน-distribution |
| | \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | n_1 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | df | แทน | $n_1 - n_2 - 2$ |

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_p^2}{N_1} + \frac{S_p^2}{N_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{N_1}\right)^2 \frac{1}{N_1 - 1} + \left(\frac{S_2^2}{N_2}\right)^2 \frac{1}{N_2 - 1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กัลยา วานิชปัญญา. 2544: 135.)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

| | | | |
|-------|--------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution |
| | MS_b | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | SS_b | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม |
| | SS_w | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม |

| | | |
|--------|-----|---|
| k | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง |
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |
| df_b | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| df_w | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:333)

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

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

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MSw)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

| | | |
|---------------|-----|---|
| เมื่อ β | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
| MS_B | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| MSW' | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe |
| K | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง |
| n_i | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i |
| N | แทน | ขนาดของประชากร |
| S_i^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i |

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2 \left(MS \frac{S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

| | | |
|-------------------|-----|---|
| เมื่อ \bar{d}_D | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test |
| q_D | แทน | ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| $MS \frac{S}{A}$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| S | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่มคือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|----------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ r_{xy} | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| $\sum x$ | แทน | ผลรวมของคะแนน X |
| $\sum y$ | แทน | ผลรวมของคะแนน Y |
| $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
| n | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

- | | | | |
|-------------|------------------------|---------|------------------------------|
| 1. ถ้าค่า r | มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 2. ถ้าค่า r | มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 3. ถ้าค่า r | มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 4. ถ้าค่า r | มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | |
|----------------|--|
| n | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา (F – Distribution) |
| df | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) |
| SS | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares) |
| MS | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| Prob.(p) | แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) |
| r | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| Sig.2 tailed | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ |
| Min | แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize) |
| Max | แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum) |
| H ₀ | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ชิ้น/ครั้ง) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (บาท/ครั้ง) ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One Way Anova

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 131 | 32.8 |
| หญิง | 269 | 67.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 82 | 20.5 |
| อายุ 26 - 35 ปี | 216 | 54.0 |
| อายุ 36 – 45 ปี | 48 | 12.0 |
| อายุ 45 ปีขึ้นไป | 54 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 36 | 9.0 |
| ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 261 | 65.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 103 | 25.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. สถานภาพ | | |
| โสด | 293 | 73.2 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 75 | 18.8 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 32 | 8.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 43 | 10.8 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 152 | 38.0 |
| 30,001 - 45,000 บาท | 112 | 28.0 |
| ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป | 93 | 23.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมามีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้าออนไลน์ ด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับ

| ด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| 1. มีบริการติดตามสินค้ำหากเกิดความล่าช้า | 4.29 | .564 | มากที่สุด |
| 2. สินค้ำมีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา | 4.38 | .534 | มากที่สุด |
| 3. มีการรับประกันสินค้ำ ในกรณีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซร์ | 3.47 | .881 | มาก |
| 4. มีสินค้ำให้เลือกหลากหลาย | 3.91 | .884 | มาก |
| รวมด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับ | 4.01 | .527 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อฝ้าออนไลน์ ด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ สินค้ำมีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา และมีบริการติดตามสินค้ำหากเกิดความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.29 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านคุณค้ำที่ลูกค้ำจะไดรับในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีสินค้ำให้เลือกหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้ำ ในกรณีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้าออนไลน์ ด้านต้นทุน

| ด้านต้นทุน | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| 5. การซื้อเสื้อฝ้าออนไลน์ทำให้ได้เสื้อฝ้าในราคาไม่แพงเกินจริง | 3.44 | .832 | มาก |
| 6. มีค่าใช้จ่ายไม่แพงในการจัดส่งสินค้ำ | 3.49 | .826 | มาก |
| 7. มีค่าธรรมเนียมไม่สูงเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต | 3.40 | .736 | ปานกลาง |
| 8. การซื้อเสื้อฝ้าออนไลน์คุ้มค้ำมากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป | 3.36 | .807 | มาก |
| รวมด้านต้นทุน | 3.42 | .636 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีค่าใช้จ่ายไม่แพงในการจัดส่งสินค้า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ได้เสื้อผ้าในราคาไม่แพงเกินจริง และการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.44 และ 3.36 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีค่าธรรมเนียมไม่สูงเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความสะดวก

| ด้านความสะดวก | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| 9. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน | 4.05 | .595 | มาก |
| 10. มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน | 4.09 | .671 | มาก |
| 11. มีความสะดวกในการชำระเงินอย่างมาก | 4.15 | .766 | มาก |
| 12. หาข้อมูลง่าย เนื่องจากอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine | 4.15 | .594 | มาก |
| รวมด้านความสะดวก | 4.11 | .547 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ในระดับมากทุกข้อ คือ มีความสะดวกในการชำระเงินอย่างมาก หาข้อมูลง่าย เนื่องจากอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และมีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.15 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร

| ด้านการติดต่อสื่อสาร | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------|
| 13. มีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน | 3.48 | .849 | มาก |
| 14. อัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ | 4.09 | .621 | มาก |
| 15. แนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า | 3.89 | .800 | มาก |
| 16. แจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน | 3.99 | .722 | มาก |
| รวมด้านการติดต่อสื่อสาร | 3.86 | .583 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมากทุกข้อ คือ อัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ แจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน แนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.99 3.89 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด | | |
| Facebook | 159 | 39.6 |
| Instagram | 127 | 31.8 |
| Website ของแต่ละร้าน | 51 | 12.8 |
| Twitter | 43 | 10.8 |
| อื่นๆโปรดระบุ Line | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่าน | | |
| สินค้าตรงตามความต้องการ | 130 | 32.5 |
| เสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ | 19 | 4.8 |
| ราคาคู่แข่ง | 29 | 7.3 |
| ปัญหาการจราจร | 30 | 7.5 |
| สะดวกและรวดเร็ว | 171 | 42.6 |
| มีโปรโมชั่นหลากหลาย | 21 | 5.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด | | |
| ชุดใส่ทำงาน | 61 | 15.2 |
| ชุดใส่เที่ยว / ชุดพักผ่อน | 256 | 64.0 |
| ชุดกีฬาต่างๆ | 45 | 11.3 |
| ชุดใส่นอน / ชุดชั้นใน | 38 | 9.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่านมากที่สุด | | |
| ตนเอง | 268 | 67.0 |
| ครอบครัว | 24 | 6.0 |
| เพื่อน | 52 | 13.0 |
| นักแสดง / นักร้อง / บุคคลที่มีชื่อเสียง | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมได้ ดังนี้

ช่องทางที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซื้อผ่านช่องทาง Website ของแต่ละร้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Twitter จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Line จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ สินค้าตรงตามความต้องการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ปัญหาการจราจร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาคุ้มค่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8 ตามลำดับ

ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่เที่ยว / ชุดพักผ่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ชุดใส่ทำงาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ชุดกีฬาต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และชุดใส่นอน / ชุดชั้นใน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ นักแสดง / นักร้อง / บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | \bar{X} | SD |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|
| ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) | 1 | 7 | 2.205 | 1,466 |
| ปริมาณการซื้อ (ครั้ง/ชิ้น) | 1 | 7 | 2.248 | 1,237 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) | 200 | 3000 | 1,043.50 | 658.515 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/เดือน

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งประมาณกี่ชิ้น/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 7 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 200 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 3,000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน
บริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

| พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงาน บริษัทใน กรุงเทพมหานคร | Levene's test for Equality of Variances | | เพศ | \bar{X} | n | S.D. | t | df | Prob. |
|--|--|-------|------|-----------|-----|--------|----------|---------|-------|
| | F. | Prob. | | | | | | | |
| ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) | | | | | | | | | |
| Equal variances not assumed | 23.353** | .000 | ชาย | 1.641 | 131 | 0.937 | -6.597** | 384.359 | .000 |
| | | | หญิง | 2.480 | 269 | 1.594 | | | |
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | | | | | | | | | |
| Equal variances assumed | 0.542 | .462 | ชาย | 2.214 | 131 | 0.095 | -0.381 | 398 | .704 |
| | | | หญิง | 2.264 | 269 | 0.079 | | | |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | | | | | | | | | |
| Equal variances assumed | 3.569 | .060 | ชาย | 1,063.36 | 131 | 48.382 | .420 | 398 | .674 |
| | | | หญิง | 1,033.83 | 269 | 42.965 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนของเพศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ
t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพศชาย

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า
.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง
แบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .704 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท
ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ
Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 2.837* | 3 | 396 | .038 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้าน
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัย
จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4-10

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ
Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|-----------|-----|---------|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 3.839* | 3 | 227.302 | .010 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ โดย
ใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ
(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4-11

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของอายุ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{X} | อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | อายุ 26-35 ปี | อายุ 36-45 ปี | อายุ 46 ปีขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|------------------------------|---------------|---------------|------------------|
| | | 1.927 | 2.398 | 1.813 | 2.204 |
| อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 1.927 | - | -0.4713* | .1143 | -0.2769 |
| | | | (.034) | (.998) | (.774) |
| อายุ 26-35 ปี | 2.398 | - | - | .5856 | .1944 |
| | | | | (.086) | (.930) |
| อายุ 36-45 ปี | 1.813 | - | - | - | -0.3912 |
| | | | | | (.652) |
| อายุ 46 ปีขึ้นไป | 2.204 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|---------------------|-----|-----|-------|
| ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 3.881** | 3 | 396 | .009 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้าน ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|-----------|-----|---------|-------|
| ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 2.780* | 3 | 264.598 | .042 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามช่วง อายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16

ตาราง 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{X} | อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี | อายุ 26-35 ปี | อายุ 36-45 ปี | อายุ 46 ปี ขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|-------------------------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | | 2.488 | 2.259 | 1.917 | 2.130 |
| อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 2.488 | - | .2285 (.720) | .5711* (.029) | .3582 (.409) |
| อายุ 26-35 ปี | 2.259 | - | - | .3426 (.167) | .1296 (.965) |
| อายุ 36-45 ปี | 1.917 | - | - | - | -.2130 (.839) |
| อายุ 46 ปีขึ้นไป | 2.130 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 13.403** | 3 | 396 | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ตามลำดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4-16

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|-----------|-----|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 5.911** | 3 | 200.430 | .001 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4-17

ตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{X} | อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี | อายุ 26-35 ปี | อายุ 36-45 ปี | อายุ 46 ปี ขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| | | 1,045.12 | 1,127.78 | 895.83 | 835.19 |
| อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 1,045.12 | - | -82.656 (.918) | 149.289 (.357) | 209.937 (.148) |
| อายุ 26-35 ปี | 1,127.78 | - | - | 231.944** (.003) | 292.593** (.002) |
| อายุ 36-45 ปี | 895.83 | - | - | - | 60.648 (.959) |
| อายุ 46 ปีขึ้นไป | 835.19 | - | - | - | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36-45 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 231.94 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็น

รายคู่ กับ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 292.59 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 3.816* | 2 | 397 | .023 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 วิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|-----------|-----|--------|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 4.143* | 2 | 86.570 | .019 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4-19 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ตัวค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ระดับการศึกษาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษาสูงสุด | \bar{X} | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-----------------------|-----------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| | | 2.528 | 2.303 | 1.845 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.528 | - | .2251 (.853) | .6831 (.110) |
| ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.303 | - | - | .4580** (.007) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1.845 | - | - | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท
ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)โดยใช้
สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|---------------------|-----|-----|-------|
| ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 1.436 | 2 | 397 | .239 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษา
สูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดัง
ตาราง 24

ตาราง 24 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า
ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณ
ในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

| พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Prob. |
|-------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|------|-------|
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .554 | .277 | .180 | .835 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 609.943 | 1.536 | | |
| | รวม | 399 | 610.498 | | | |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด
แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)โดยใช้ สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|---------------------|-----|-----|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 5.148** | 2 | 397 | .006 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา สูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษาสูงสุดมี ความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดัง ตาราง 26

ตาราง 26 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|-----------|-----|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 3.717* | 2 | 132.847 | .027 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อย กว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ระดับการศึกษาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษาสูงสุด | \bar{X} | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-----------------------|-----------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| | | 955.56 | 1,105.36 | 917.48 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 955.56 | - | -149.808 (.476) | 38.080 (.985) |
| ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 1,105.36 | - | - | 187.888* (.027) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 917.48 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 187.88

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 8.900** | 2 | 397 | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|-----------|-----|---------|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 5.700** | 2 | 113.979 | .004 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30

ตาราง 30 ผลวิเคราะห์สถานภาพไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| | | 2.089 | 2.787 | 1.906 |
| โสด | 2.089 | - | - .6979* (.011) | .1825 (.890) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 2.787 | - | - | .8804* (.044) |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 1.906 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .697 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .880

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ
Levene's test

| พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| ปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) | .203 | 2 | 397 | .816 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ
ด้านปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละสถานภาพมีความแปรปรวนไม่
แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 32 การวิเคราะห์ตามค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านปริมาณในการซื้อ
(ชั้น/ครั้ง)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|------|-------|
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .332 | .166 | .108 | .898 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 610.165 | 1.537 | | |
| | รวม | 399 | 610.498 | | | |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้
ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชั้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)โดยใช้สถิติ
Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|---------------------|-----|-----|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 11.630** | 2 | 397 | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4-31 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละสถานภาพมีความ
แปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง
34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/
ครั้ง)

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|-----------|-----|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 8.061** | 2 | 135.423 | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ
โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35

ตาราง 35 ผลวิเคราะห์สถานภาพเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / อยู่ด้วยกัน |
|-------------------------------|-----------|----------|-----------------------|-----------------------------------|
| | | 1,012.63 | 1,276.00 | 781.25 |
| โสด | 1,012.63 | - | -263.372* (.029) | 231.378* (.029) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 1,276.00 | - | - | 494.750** (.000) |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 781.25 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 263.37

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 231.37

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 494.75

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | 5.627** | 3 | 396 | .001 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

| พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|-----------|-----|---------|-------|
| ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | .853 | 3 | 332.208 | .466 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | 2.350 | 3 | 396 | .072 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์ ค่า Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|-------|------|-------|
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.705 | .568 | .370 | .775 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 608.792 | 1.537 | | |
| | รวม | 399 | 610.498 | | | |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 40 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|------------------|-----|-----|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 10.056** | 3 | 396 | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ Probability (prob.) ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|--|-----------|-----|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | 4.234** | 3 | 339.734 | .006 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มี Probability (prob.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42

ตาราง 42 ผลวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| | | 848.84 | 1,021.05 | 1,187.50 | 996.77 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 848.84 | - | -172.215 (.064) | -338.663** (.000) | -147.937 (.119) |
| 15,001 – 30,000 บาท | 1,021.05 | - | - | -166.447 (.384) | 24.278 (1.00) |
| 30,001 – 45,000 บาท | 1,187.50 | - | - | - | 190.726 (.208) |
| ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป | 996.77 | - | - | - | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 338.66

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------|----------------|
| | Pearson Correlation(r) | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | .128* | .010 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | -.084 | .093 | ไม่มี ความสัมพันธ์ | - |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | -.115* | .022 | ต่ำ | ตรงกัน ข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้า ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยลง

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|------------|
| | Pearson Correlation(r) | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | .084 | .092 | ไม่มี ความสัมพันธ์ | - |
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | .063 | .209 | ไม่มี ความสัมพันธ์ | - |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | -.106* | .033 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านต้นทุนของสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยลง

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------|----------|
| | Pearson Correlation(r) | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | .224** | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | .221** | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | .012 | .813 | ไม่มี ความสัมพันธ์ | - |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|----------|
| | Pearson Correlation(r) | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | .213** | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | .139** | .005 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | .052 | .303 | ไม่มี ความสัมพันธ์ | - |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|----------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | t-test | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | t-test | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | t-test | X |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Brown-Forsythe | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | F-test | √ |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe | √ |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|---|---------------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Brown-Forsythe | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | F-test | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe | √ |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Brown-Forsythe | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | F-test | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe | √ |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Brown-Forsythe | X |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | F-test | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe | √ |
| สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Pearson Correlation | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | Pearson Correlation | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Pearson Correlation | √ |
| สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Pearson Correlation | X |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | Pearson Correlation | X |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Pearson Correlation | √ |
| สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Pearson Correlation | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | Pearson Correlation | √ |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Pearson Correlation | X |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|---|---------------------|------------|
| สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | Pearson Correlation | √ |
| - ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) | Pearson Correlation | √ |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) | Pearson Correlation | X |

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์รายย่อยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ตลาดนัดออฟฟิศ ในกรุงเทพมหานครและสอบถามออนไลน์ผ่าน www.pantip.com เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ตลาดนัดรวมทรัพย์
2. ตลาดนัดละลายทรัพย์
3. ตลาดนัดตึกชั้นทาวเวอร์
4. ตลาดนัดอารีย์
5. ทำออนไลน์ผ่าน www.pantip.com

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละตลาดนัดออฟฟิศที่ละ 80 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 สถานที่ เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” เพื่อต้องการทราบถึงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้า ซึ่งได้ผลสรุปการศึกษาวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ

สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา และมีบริการติดตามสินค้าหากเกิดความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.29 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.47 ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีค่าใช้จ่ายไม่แพงในการจัดส่งสินค้า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ได้เสื้อผ้าในราคาไม่แพงเกินจริง และการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.44 และ 3.36 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีค่าธรรมเนียมไม่สูงเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3. ด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ในระดับมากทุกข้อ คือ มีความสะดวกในการชำระเงินอย่างมาก หาข้อมูลง่าย เนื่องจากอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และมีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.15 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

4. ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมากทุกข้อ คือ อัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ แจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน แนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.99 3.89 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมได้ ดังนี้

ช่องทางที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซื้อผ่านช่องทาง Website ของแต่ละร้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Twitter จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Line จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ สินค้าตรงตามความต้องการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ปัญหาการจราจร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาคุ้มค่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเสื้อผ้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8 ตามลำดับ

ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่เที่ยว / ชุดพักผ่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ชุดใส่ทำงาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ชุดกีฬาต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และชุดใส่นอน / ชุดชั้นใน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ นักแสดง / นักร้อง / บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/เดือน

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งประมาณกี่ชิ้น/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 7 ชิ้น/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 200 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 3,000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าค่า Probability (prob.) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันได้

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .072 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าเพศชายมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า โดยอาศัยหลักของความจำเป็นในโอกาสที่จะต้องใช้งานมากกว่าที่จะคำนึงถึงแฟชั่นของการแต่งกายจึงทำให้ความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และณัฐรา ฉางชูโต (2554) ได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องความถี่ในการซื้อ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุแนวทางหรือความชอบในการ แต่งตัวจะแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มหรือแฟชั่นหรือประสบการณ์ของช่วงอายุนั้น จะเห็นว่าระหว่าง ช่วงอายุ 26-35 ปีมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่อยู่ ในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าหลายหลายแบบที่ไว้ใช้งานในโอกาสต่างๆ จึงทำให้มี ความถี่ในการซื้อที่บ่อยและพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจาก ส่วนใหญ่คนอายุในช่วงนี้ยังไม่มีการครอบครัวยังต้องรับผิดชอบจึงทำให้มีกำลังซื้อไม่มาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนัญ ช่างแก้ว (2544) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ และพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่า อายุของผู้ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมาจากผู้ที่มี อายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างในเรื่องประสบการณ์ชีวิตและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งผู้

อายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมตัดสินใจตามพื้นฐานของข้อมูลที่แสวงหามา รวมทั้งมีภาระและความรับผิดชอบมากกว่าจึงส่งผลให้มีความรอบคอบในการใช้เงินมากกว่าวัยเด็กหรือวัยรุ่น

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านปริมาณในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนช่วงนี้เป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ ซึ่งแฟชั่นของเสื้อผ้าวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย จึงทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่นตลอดเวลา และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงที่สุด เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์และมีความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เหมาะกับบุคลิกภาพและเหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ ที่จะไป ดังนั้นไม่ใช่จะคำนึงถึงแฟชั่นของเสื้อผ้าตามกระแส แต่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้า การตัดเย็บ ดีไซน์ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่สำคัญ ฉะนั้นแม้จะมีราคาที่สูงแต่คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อจึงสูงตามไปด้วย และปริมาณในการซื้อมากหรือน้อยอาจต้องคำนึงถึงในเรื่องของความต้องการหรือปัจจัยทางด้านการเงินหรือรายรับมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิรา ศิริภัทรประวัตติ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลทำให้มีรายได้ที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าต่างกัน และแต่ละระดับการศึกษานั้นมีรูปแบบของสังคมที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านปริมาณในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุด เพราะส่วนใหญ่กลุ่มคนโสดจะมีงานสังสรรค์ บาร์ดี หรือมีกิจกรรมที่จะต้องทำมากกว่ากลุ่มอื่น การตามกระแสแฟชั่น รวมถึงการไม่มีภาระทางการเงินในครอบครัวให้รับผิดชอบ จึงเป็นเหตุให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด เนื่องจากสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการดำเนินชีวิต ในแต่ละกลุ่มมีความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ทำให้ความจำเป็นในการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลัญฐ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการจากซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่ขัดสน รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000

บาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่ามีกำลังซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิชะก ชัยนรินทร์ (2551) กล่าวว่า ตัวแปรรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวที่ต่ำกว่า ดังเช่นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะมีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และพลัฎฐ์ เกริกโกวัลท์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการจากซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต้องตรงตามคุณสมบัติในโฆษณาและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยหากมีการรับประกันสินค้า ในกรณีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซร์ รวมถึงการมีบริการติดตามสินค้าหากเกิดความล่าช้า จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แต่ไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่มีผลในทางตรงกันข้ามในเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ช่องทางก่อนซื้อและจะมีความรู้สึกคุ้มค่าและภูมิใจ หากสามารถซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ในราคาที่ถูกลง จึงส่งผลทำให้คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้นหากค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ ทັນทิมา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ส่วนในเรื่องของปริมาณในการซื้อ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความสะดวกในการซื้อและการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อ ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หมายถึงว่าความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจะมีมากขึ้นเพราะช่องทางในการติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว และในเรื่องของค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคุณค่าที่จะได้รับและต้นทุนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่

ผู้บริโภคซื้อในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า การบริการ และการรับประกันสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ได้เสื้อผ้าในราคาไม่แพงเกินจริง ในส่วนของการจัดส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายไม่แพง และมีค่าธรรมเนียมไม่สูง เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่ได้มีความสำคัญกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของลูกค้า แต่มีผลในทางตรงกันข้ามในเรื่องค่าใช้จ่าย ในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเสื้อผ้าที่มีต้นทุนราคาสูง ราคาขายก็จะสูงตาม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะหากสินค้ามีราคาที่สูงอาจทำให้ความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นของจริงหรือลองสวมได้ ผู้บริโภคจะไม่กล้าที่จะเสี่ยงซื้อในราคาที่สูง เมื่อเทียบกับร้านค้าเสื้อผ้าปกติทั่วไปที่สามารถลองสวมหรือเห็นของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชา วิศวกรรม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า สมเหตุสมผล

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าให้เกิดความชัดเจนและสะดวกสบายง่ายในการเลือกซื้อ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในขั้นตอนการสั่งซื้อจะต้องไม่ซับซ้อนและมีความสะดวกในการชำระเงินอย่างมาก โดยหากร้านค้าเสื้อผ้าร้านไหนมีข้อมูลในออนไลน์ที่หาได้ง่ายหรืออยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine จะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชา วิศวกรรม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า และมีการอัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ รวมถึงแนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า อีกทั้งมีการแจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน มีผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้า ในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นใน

ระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรนุช ราชระยับ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ทันที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เสื้อผ้าของผู้หญิงได้รับความนิยมในช่องทางการเลือกซื้อมากกว่าผู้ชาย ผู้ประกอบการควรติดตามแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงและควรเป็นชุดทำงานหรือชุดที่ตามกระแสแฟชั่นหลากหลายรูปแบบตาม Life Style ของผู้หญิงช่วงอายุวัยทำงาน อาจเป็นชุดที่สามารถประยุกต์ให้สามารถ Mix and Match ได้ หรือสามารถใส่ได้ทั้งวันทำงานหรือเป็นได้ทั้งชุดลำลองจะสามารถเจาะได้ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงหรือปานกลาง เพื่อเพิ่มยอดขายจากลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ที่ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ

ส่วนกลุ่มที่มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25ปี จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น กระแสแฟชั่นของเสื้อผ้าในแต่ละยุคของวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากเสื้อผ้าของกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้เกิดปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อและจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ การตัดเย็บ รวมถึงแบรนด์ของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงในเรื่องของวัสดุที่ใช้และวิธีการตัดเย็บเสื้อผ้าที่จะนำมาขายเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์และเพิ่มยอดขายได้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในการติดตามสินค้าที่จัดส่งให้ลูกค้า ในกรณีเสื้อผ้ามีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซส์ ทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งให้ใหม่ และคุณภาพของสินค้าต้องตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื้อซ้ำ

ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นของจริงไม่ได้สัมผัสหรือลองสวมใส่ หากผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าในระดับราคาที่สูง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า ควรชี้แจงรายละเอียด การตัดเย็บ วัสดุที่ใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ

สมเหตุสมผลของราคาที่สูง เนื่องจากจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าลูกค้าจะให้ความใส่ใจในเรื่องของราคาที่ต้องเหมาะสม เสื้อผ้าที่ขายจะต้องมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณาหรือให้ข้อมูลไว้ตรงกันกับของจริงที่ลูกค้าได้รับ ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำเป็นการสร้างความภักดีต่อร้านของผู้ประกอบการ

ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เพื่อลดค่าธรรมเนียมในเรื่องของการโอนต่างธนาคาร หรือต่างพื้นที่ เพื่อเพิ่มสะดวกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า และควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าให้เกิดความชัดเจนและสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ ซึ่ง และจะต้องไม่ซับซ้อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถพิมพ์มาร้องเรียน ดี ชม ได้ผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าท่านอื่นที่มาเยี่ยมชมได้เห็นรีวิวจากทางร้านค้า และมีการอัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ รวมถึงแนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าอีกทั้งมีการแจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้วิธีสื่อสารที่สร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและ ความเชื่อมั่นในการธุรกรรม เช่น การให้ข้อมูลแสดงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ชื่อร้าน ชื่อเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลที่ ชัดเจนและติดต่อได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการโดยให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงการตลาด ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาขาย วิธีการจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานและง่ายต่อการมองเห็นของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การเป็นลูกค้าระยะยาว เพื่อส่งผลให้ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวก โดยควรตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาที่เว็บไซต์ จำนวนและปริมาณในการซื้อของลูกค้า และควรตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า การให้สิทธิและข้อเสนอพิเศษต่างๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรเลือกผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เช่น สินค้าเฉพาะกลุ่มที่หายาก และเพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย. (2554). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ชูดามา บุณณะหิตานนท์. (2541). *แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *สถานภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนทิมา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ผาใต้. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *ธุรกิจ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- นภัสกรณ อีสริยานนท์. (2553). การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล ชินวุฒิสรรค์. (2553). พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ บุญวนากุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวธ พงษ์วิทย์พานุ. (2551). 6C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.pawoot.com>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมอง การตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. (2556). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2556, จาก <http://elearning.northcm.ac.th>.
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2553). เคล็ดลับการสร้างและบริหารเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิเดีย. พัฒนา จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย. (2556). สถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วรรณัญ ช้างแก้ว. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของนักธุรกิจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. การบริหารการตลาดยุคใหม่*
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2543). *หลักการตลาดปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2556). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556, จาก
http://www.sizethailand.org/region_all.html.
- สิริกกุล หอสถิตย์กุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *แนวโน้ม e-Commerce ของประเทศไทยในปี 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ บริบูรณ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Hartung. (2001). Brown-forsythe (B) McCarthy E. Jerome: & Andrew A. Brogowicz. (1985). *Essentials of marketing (The Irwin series in marketing)*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. 9th ed.* New Jersey: Simon & Schuster.
- (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing. 9th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs. New Jersey: Prantice Hall.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood cliffs. New York: Prantice hall.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวพิชชานันท์ จิตอักษรศิลป์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 2. อายุ 26 – 35 ปี
 3. อายุ 36 – 45 ปี
 4. อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

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

5. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | | | | | |
| 1.1 มีบริการติดตามสินค้าหากเกิดความล่าช้า | | | | | |
| 1.2 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา | | | | | |
| 1.3 มีการรับประกันสินค้า ในกรณีตำหนิ ผิดแบบ ผิดสี หรือ ผิดไซส์ | | | | | |
| 1.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 2. ด้านต้นทุน | | | | | |
| 2.1 การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ได้เสื้อผ้าใน ราคาไม่แพงเกินไปจริง | | | | | |
| 2.2 มีค่าใช้จ่ายไม่แพงในการจัดส่งสินค้า | | | | | |
| 2.3 มีค่าธรรมเนียมไม่สูงเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต | | | | | |
| 2.4 การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| 3. ด้านความสะดวก | | | | | |
| 3.1 มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน | | | | | |
| 3.2 มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 3.3 มีความสะดวกในการชำระเงินอย่างมาก | | | | | |
| 3.4 หาข้อมูลง่าย เนื่องจากอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 4.1 มีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน | | | | | |
| 4.2 อีพเดทข่าวสารด้านแพชั่นสม่ำเสมอ | | | | | |
| 4.3 แนะนำเสื้อผ้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า | | | | | |
| 4.4 แจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน | | | | | |

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- Facebook
 Instagram
 website ของแต่ละร้าน
 Twitter
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สินค้าตรงตามความต้องการ
 เสื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ
 ราคาคุ้มค่า
 ปัญหาการจราจร
 สะดวกและรวดเร็ว
 มีโปรโมชั่นหลากหลาย
 อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่านเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

4. ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ.....ชิ้น

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

6. ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

- ชุดใส่ทำงาน
 ชุดใส่เที่ยว/ชุดพักผ่อน
 ชุดกีฬาต่างๆ
 ชุดใส่นอน/ชุดชั้นใน
 อื่นๆโปรดระบุ.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล นางสาวพิชชานันท์ จูติอักษรศิลป์
วันเดือนปีเกิด 30 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 118 ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม.10230
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท แอดดาวิส (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

