



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

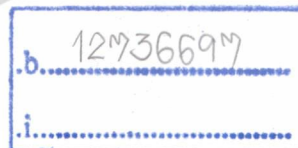
Purchasing Behavior of Clothes Via the Electronic Commerce System
on the Online Social Network

นางสาวกมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

RC4

ก ๗๒๔๗

๒๕๕๖



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 140382
วันเดือนปี 19 ส.ค. 2559

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค		
แหล่งเงิน	เงินรายได้วิทยาลัยการบริหารและจัดการ		
ประจำปีงบประมาณ	2556	จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน	150,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี	ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556	
หัวหน้าโครงการ	นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร		
หน่วยงานต้นสังกัด	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ		

บทคัดย่อ

การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 412คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก(Facebook) โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตโดยอ่านข้อมูลจากผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าทดลองจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย ปัจจัยที่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการการชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด ปัจจัยที่ผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการการชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด

คำสำคัญ: เสื้อผ้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Research Title : Purchasing Behavior of Clothes Via the Electronic Commerce System on the Online Social Network
Researcher : Miss Kulkanya Napompech
Institute : Administration and Management College,
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

ABSTRACT

Shopping for clothes online and joining social networks are becoming increasing common activities among Thai people. The objective of this research was to study purchasing behavior associated with clothes via the Electronic Commerce System on the online social network. The total sample included 412 respondents. This research collected data via questionnaire. Statistics used were percentage, mean, factor analysis, analysis of variance (ANOVA) and multiple regression. The research results showed that most of the respondents were female, aged 26-35, with a bachelor's degree, and single. Respondents were corporate employees, with a monthly income of 10,001-15,000 baht. Most of the respondents exchange data using Facebook. They exchange information about clothes on the Internet by reading information from other users. Respondents most frequently buy casual clothes from small retailers on the Internet. These clothes have no selling agents in Thailand. Factors affecting the purchasing behavior associated with clothes via the Electronic Commerce System on online social networks included the influence of the social network, variety in clothes, clothes matching what buyers want, online payments being safe, and discounts. Factors affecting spending expenses associated with clothes via the Electronic Commerce System on online social networks included variety of clothes, clothes matching what buyers want, online transactions being safe, and discounts.

Keywords: clothes, electronic commerce, online, social network

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	4
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	9
2.4 การตลาดแบบปากต่อปาก.....	9
2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review).....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	15
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	15
4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	21
4.4 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	26
4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	29
4.6 การวิจารณ์ผล.....	32
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	34
5.1 สรุป.....	34
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	35
บรรณานุกรม.....	36
ประวัตินักวิจัย.....	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	15
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า.....	17
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	17
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	18
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ.....	18
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	19
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	19
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	20
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากบนอินเทอร์เน็ต.....	20
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า.....	21
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	21
4.12 รายการข้อคำถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	22
4.13 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน.....	24
4.14 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings.....	26
4.15 แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ.....	26
4.16 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ.....	27
4.17 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการศึกษา.....	27
4.18 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้.....	28
4.19 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ.....	28

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1).....	29
4.21 ค่า component matrix ของปัจจัย ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2).....	30
4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3).....	30
4.23 ค่า component matrix ของปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4).....	30
4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยส่วนลด (fac 5).....	31
4.25 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	32



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้ไกล.....	6
2.2 Chitar shop.....	8
2.3 Blink Lady shop.....	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยด้วย ทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 4 ของกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จากประชากรไทย 67 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ทำให้โลกธุรกิจไร้ขีดจำกัด พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าออนไลน์เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก โดยในปี 2555 ตลาดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่า 7.3 หมื่นล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2555) โดยสินค้าและบริการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า

นอกจากการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตในด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่ม สามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สำหรับกระแสความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก คือ เว็บไซต์ Facebook มากกว่า 14 ล้านคน (Socialbaker, 2555) โดยสถิติวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 ของ SocialBakers เว็บไซต์จัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยว่ากรุงเทพฯ ติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี

การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารหรือการแพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) และเป็นสื่อที่มีผลอย่างสูงต่อการขายปลีกและภาพพจน์ของสินค้า (Flavian and Guinaliu, 2005) ผลการวิจัยโดยสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของ Nielsen Global (2012) พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของเพื่อนและญาติถึง 92 % เชื่อความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 70 % แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ น้อยมาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบของผู้บริโภค (Comments) บน

เว็บไซต์ได้ทันที ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า มีการเปิดจำหน่ายในรูปแบบการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer : C2C) ผ่านทางเว็บบอร์ด เว็บบล็อก หรือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยผู้บริโภคไทย 3 ใน 4 คน ยอมรับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพราะทำให้ชีวิตของพวกเขา “ง่าย” ขึ้น และการคลิก Like และ Follow ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้น เพราะเมื่อเพื่อนเห็นเพื่อนคลิก ก็ต้องการคลิก สนใจและซื้อสินค้านั้น การคลิก Like ถือเป็นการแนะนำ หรือบอกต่อทางอ้อมที่ได้ผล ผู้บริโภคคนไทยเชื่อในการบอกถึงร้อยละ 85 (Positioning Magazine, 2555) สำหรับผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (สิริชัย คีเลิศ และคณะ, 2554)

จากการที่คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมมาก ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาที่ศึกษา 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual community) คือพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกคือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (วิยะดา จิติมัชฌิมา. 2553)

วิกิพีเดีย นิยามคำว่า สังคมออนไลน์ ชุมชนเสมือน หรือ ประชาคมเสมือนว่า คือเครือข่ายสังคมประเภทหนึ่งสำหรับปัจเจกบุคคล ผู้ซึ่งโต้ตอบกันผ่านสื่อเฉพาะ โดยอาจสื่อสารข้ามพรมแดนทางภูมิประเทศหรือทางการเมือง เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จหรือสิ่งที่สนใจร่วมกัน ชุมชนเสมือนที่แพร่หลายที่สุดชนิดหนึ่งคือบริการเครือข่ายสังคม อันประกอบด้วยชุมชนออนไลน์ที่หลากหลาย

2.1.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ศรชฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2553). แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลักษณะการใช้งานได้ 7 ประเภทดังนี้

2.1.1.1 การเขียนบทความบนเว็บบล็อก (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบคือ

- 1) เว็บบล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (corporate Blog) เป็นบล็อกที่สร้างเผยแพร่โดยองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น บล็อกของ WALMART
- 2) บล็อกข้อความสั้น (Micro Blog) ใช้สำหรับส่งข้อความถึงกันระหว่างสมาชิกจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เช่น Twitter
- 3) เว็บบล็อกที่เขียนจากผู้จัดทำบล็อก (Blogger) อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้เจ้าของบล็อกที่ได้รับความนิยมได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอแล้วให้

เจ้าของบล็อกเขียนข้อความในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง (Marketing Influencer)

2.1.1.2 แหล่งข้อมูลหรือความรู้ เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุกด้าน โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2.1.1.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมสที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมกับบุคคลอื่น ๆ ในเกมสได้ เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok เป็นต้น

2.1.1.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเอง และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend เป็นต้น

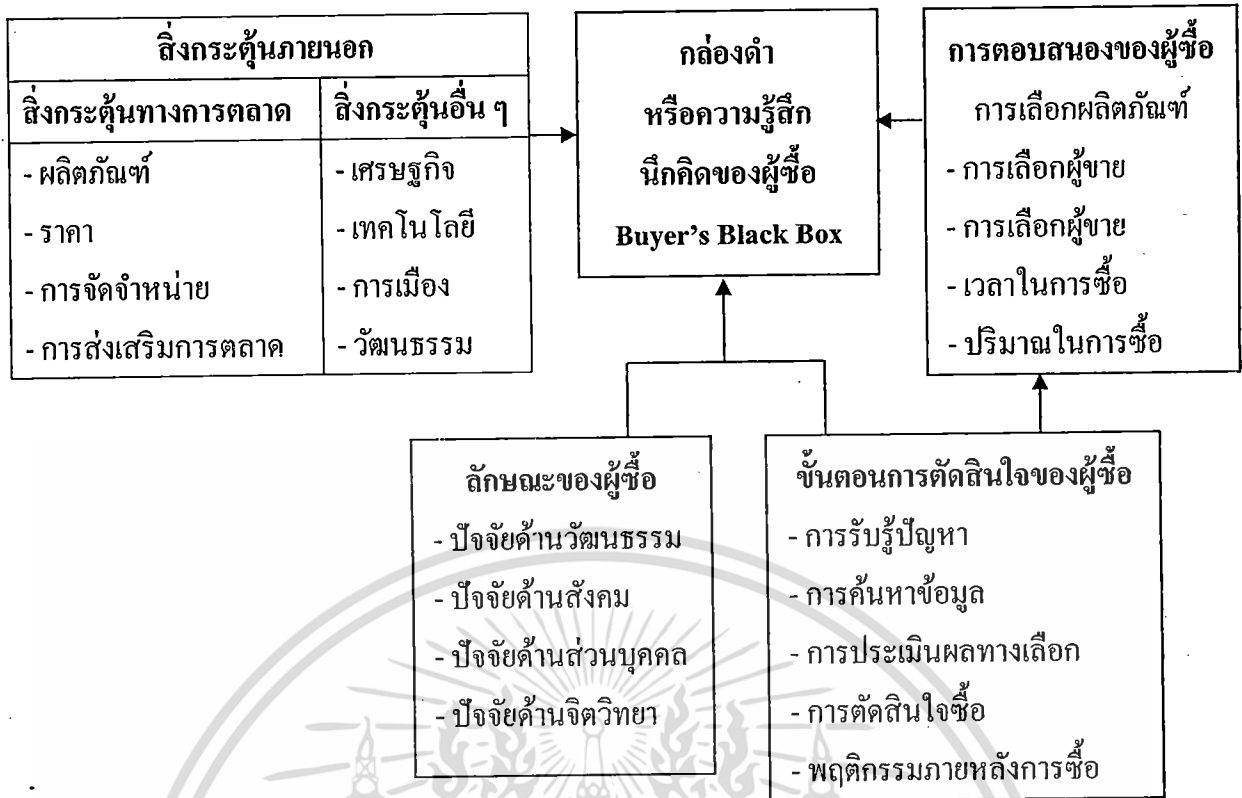
2.1.1.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Marketing) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพโดยไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยการโอนไฟล์รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือเก็บไว้บนเว็บ และสามารถใช้งานร่วมกัน หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express และ Photobucket เป็นต้น

2.1.1.6 ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อประเภทสื่อแลกเปลี่ยน เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นสื่อ เช่น YouTube, Yahoo Video, และ Google เป็นต้น

2.1.1.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay เป็นต้น

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้น โดยทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552

ตัวกระตุ้น (Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเองกับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552) ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะดังนี้

2.2.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) O'Cass (2000), Sondhi and Singhvi (2006), North et al. (2000) พบว่าสไตล์ และคุณภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Carrigan and Attalla (2001), และ Jegthesan et al., (2011) พบว่าตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นสำคัญ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสร้างความได้เปรียบในการสร้างความสนใจ ความตั้งใจ และการประเมินผลในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ Shen (2001) Eckman et al., (1990), และ Davis (1987) พบว่าประเทศที่ผลิตสินค้า ความเหมาะสม ส่วนประกอบของใยผ้าและความสบายเมื่อสวมใส่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

2.2.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) O'Cass (2000), Sondhi and Singhvi (2006) และ North et al. (2000) พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Lee and Littrell (2005), Lester et al. (2005) พบว่านอกจากเรื่องแฟชั่นแล้ว ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.2.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ความสามารถในการตรวจสอบสถานะสินค้าตลอดเวลา การส่งสินค้าตรงเวลา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Cao et al., 2003; Jiang and Rosenbloom, 2005; Park and Kang 2005)

2.2.1.4 ตัวกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเช่นของแถม ส่วนลด การบริการส่งสินค้าฟรีเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Honea and Dahl, 2005; Oliver and Shor, 2003)

2.2.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่

2.2.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมียาได้น้อยความต้องการซื้อจะลดน้อยลงตามไปด้วย

2.2.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น อุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เปิดช่องทางและเพิ่มโอกาสในการทำ E-Commerce ได้ดียิ่งขึ้น

2.2.2.3 ตัวกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ การประกาศเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.4 ตัวกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น วันตรุษจีนสาวไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากจะสวมใส่ชุดกี่เพ้าสีแดงเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาล

ตามปกติผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดที่ตรงตามความต้องการของเขา (Blackwell et al., 2001) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อคุณสมบัติของการบริการที่ได้รับจากการขายออนไลน์มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์อีก (Jiang and Rosenbloom, 2005) Xu and Paulins (2005) กล่าวว่าปัจจัยทางบวกต่อร้านค้าออนไลน์ได้แก่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ควรออกแบบให้ง่ายในการค้นหาข้อมูล เข้าถึงได้รวดเร็ว งานวิจัยหลายงาน (Cao et al., 2003; Jiang and Rosenbloom, 2005; Park and Kang, 2005) พบว่าลักษณะของร้านค้าที่ขายออนไลน์ที่ดีได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ของทางร้าน ความง่ายในการสั่งซื้อและการส่งสินค้า ความสามารถในการตรวจสอบสถานะสินค้าตลอดเวลา การส่งสินค้าตรงเวลา Lorek (2003), Magee (2003), Maloy (2003), Retail Merchandiser (2003), Rowley and Okelberry

Okelberry(2003) พบว่าราคาต่ำ ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า การปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า การประหยัดเวลา และการตอบอีเมลล์อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการซื้อปิ้งออนไลน์ Siddiqui et al. (2003) พบว่านโยบายการรับประกันสินค้าที่ชัดเจนมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในขณะที่ Lee and Littrell (2005) และ Park and Kim (2007) พบว่านอกจากเรื่องของแฟชั่นแล้ว การมีสินค้าในสต็อกมีอิทธิพลทั้งต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ นอกจากนั้นความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน โดยบัตรเครดิตทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนความคิดนี้เช่น Kwon and Lee (2003)พบว่าความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางออนไลน์เป็นความกังวลใจมากที่สุดนับตั้งแต่มีการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น พวกเขาพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อปิ้งออนไลน์จะมีความกังวลกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ผู้ที่มีความกังวลมากจะซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยกว่า Szymanski and Hise (2000) พบว่าระดับความปลอดภัยทางการเงินที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับความพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ Siddiqui et al. (2003) พบว่าความปลอดภัยในการชำระเงิน มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์แสดงดังภาพที่ 2.1 และ 2.2



ภาพที่ 2.2 Chitarshop

ที่มา: <http://chitarshop.weloveshopping.com/store/manual/howpay/>



ภาพที่ 2.3 Blink Lady shop

ที่มา: <https://www.facebook.com/BlinkShopLady>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Park and Cho (2012) พบว่าปัจจุบันนี้ลูกค้าเสื้อผ้าแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้สังคมออนไลน์ ในขณะที่ brand community ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Muniz and O'Guinn, 2001) แต่สังคมออนไลน์ยังสะท้อนถึงความสนใจที่หลากหลายระหว่างสมาชิก กลุ่มย่อย ๆ ในสังคมออนไลน์มีความปรารถนาที่จะแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจเช่นการท่องเที่ยว บันเทิง งานอดิเรก Thomas et al. (2007) พบว่าความสนใจของกลุ่มย่อยที่เกิดจากผู้บริโภคมักจะอยู่ที่แฟชั่น Thomas et al. (2007) พบว่ามี 34,127 กลุ่มย่อยที่สนใจแฟชั่นอยู่ใน Myspace.com Thomas et al. (2007) ยังพบว่ากลุ่มย่อยที่สนใจแฟชั่นมักจะพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้า นักออกแบบ คำแนะนำ และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้า

การวิพากษ์พูดคุยถึงตราสินค้า นักออกแบบ และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าทำให้สังคมออนไลน์เป็นศูนย์ข้อมูลจากอิทธิพลของปากต่อปาก ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ ราคา โปรโมชั่น การวิพากษ์เชิงลึกเกี่ยวกับแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสไตล์ ตราสินค้า จากการวิจัยของ Bailey (2007) พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาเพียง 6 % แต่กลับให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลอื่น เช่นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อนมากกว่า ความสำคัญของสังคมออนไลน์ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นวันจะยิ่งสูงขึ้นเนื่องจากขนาดของสังคมออนไลน์นั้นวันจะโตขึ้น

2.4 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) คือการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Liu, 2006) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นในลักษณะการสนทนาระหว่างบุคคล จนถึงการสนับสนุนตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น (Keller, 2007; Park and MacInnis, 2006) โดยผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าตราใดตราหนึ่งไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ตหรือสังคม (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2553 อ้างถึงในนิตยา ฐานิตชนกร. 2553) การตลาดการแบบปากต่อปากจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ความหมายและความสำคัญได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อทำผ่านอินเทอร์เน็ต (Lee and Youn, 2009; Park and Lee, 2009) เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถผ่านอินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ เช่น web-based opinion platform, discussion forums, boycott web sites, news group หรือ consumer-opinion platforms (Hennig-Thurau et al. 2004) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์จึงเป็นข้อความในทางบวกหรือลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทที่เกิดจากผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่ปัจจุบันเป็นลูกค้า หรือผู้เคยเป็นลูกค้าส่งไปยังผู้คน หรือองค์กรจำนวนมาก ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) คือ กลยุทธ์ที่มุ่ง

กระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น ด้วยศักยภาพการเติบโตอย่างทวีคูณ (Wilson. 2005) เป็นการตลาดแบบบอกต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าการทำตลาดแบบธรรมดา (นิติยา ฐานิถนกร. 2553) ซึ่งคล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัส โดยการผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้าที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วไปบอกต่อยังคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความรับรู้และภักดีต่อตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขาย

Chen and Xie (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์สามารถเป็นส่วนประกอบใหม่ในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด และจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การใช้งาน การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและยอดขาย (Liu, 2006; Chen and Xie, 2008; Chakravarty, Liu, and Mazumdar, 2010) ดังนั้นนักการตลาดจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะผลักดันให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (C 2 C) โดยการให้รางวัลต่าง ๆ เช่น แจกสินค้าฟรี คุปอง ส่วนลด (Ryu and Feick, 2007) การผลักดันให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เห็นได้ชัดเจนในบล็อกเฟชั่นของผู้บริโภค (Corcoran, 2010)

2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

Kim et al. (2003) ใช้ Fishbein model สํารวจความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 35-55 พวกเขาพบว่า การมีตราสินค้าที่หลากหลาย เสื้อผ้าที่หลากหลาย คุณภาพที่ดีของเสื้อผ้า และความสมเหตุสมผลของราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

Xu and Paulins (2005) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกไป 697 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับมา 374 ชุด สถิติที่ใช้คือ ANOVA และ General Linear Model (GLM) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ไม่มีความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ GLM พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต สถานการณ์จ้างงาน และการมีรถยนต์มีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Cowart and Goldsmith (2007) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีของสหรัฐอเมริกาจำนวน 367 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า ความทันสมัย การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ราคาเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทางลบกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Abedniya และ Mahamouei (2010) ศึกษาผลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แจกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยใน

ประเทศมาเลเซียจำนวน 150 คน โดยโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่มีกลุ่มเครื่องขายมาก critical mass มาก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์มาก มีโอกาสที่จะทำการตลาดแบบปากต่อปากได้มาก

Fogel and Schneider (2010) ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าดีไซเนอร์ทางออนไลน์ ทฤษฎีที่ใช้คือ Theory of Planned behavior สถิติที่ใช้คือ linear regression และ logistic regression ผลการศึกษาสนับสนุน Theory of Planned behavior และพบว่าในระยะยาวการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าทุกประเภท เสื้อผ้าที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเสื้อยืด กระโปรงและ เสื้อผ้าที่เป็นชุด

Jegethesan et al. (2012) ศึกษาความชอบของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่มีต่อคุณสมบัติของเสื้อผ้า ในขั้นตอนแรกของการวิจัยใช้ focus group เพื่อระบุลักษณะความสำคัญของกางเกงยีนส์ และในขั้นที่สองใช้ conjoint analysis เพื่อประมาณความสำคัญของลักษณะต่างๆ ผลจาก focus group ลักษณะที่ถูกระบุว่ามีความสำคัญได้แก่สไตล์ ราคาสินค้า ตราสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า และจริยธรรม สำหรับ conjoint analysis พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด ตามด้วยตราสินค้า สไตล์ และจริยธรรม

Park and Cho (2012) ศึกษาผลของเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาผู้หญิงที่มีประสบการณ์อยู่ในเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์มากกว่า 3 เดือน สถิติที่ใช้คือ correlations regressions และ two-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความผูกพัน (commitment) ที่มีต่อกลุ่มเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ และการค้นหาข้อมูล ความสัมพันธ์นี้จะถูกกำหนดโดยความอ่อนไหวที่แต่ละบุคคลมีต่อกลุ่ม

Bahng, Kincade, and Yang (2013) ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าเฉพาะตราสินค้าที่ชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 185 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ K-means cluster analysis ไคสแควร์ ANOVA และ Dunnett T3 ผลการศึกษาพบว่ามีสามส่วนแบ่งตลาดคือกลุ่มที่หนึ่งคือผู้ซื้อที่ไม่ได้ชอบช้อปปิ้ง และไม่สนใจในเรื่องภาพลักษณ์ แฟชั่น และตราสินค้าของเสื้อผ้า กลุ่มที่สองคือผู้ซื้อที่มีความสนุกในการช้อปปิ้ง ตามแฟชั่น กลุ่มที่สามคือผู้ซื้อที่ชอบช้อปปิ้งแต่สนใจในเรื่องราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือปัจจุบันซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษาวิจัย เท่ากับ $1 - P$

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

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 384.6 คน

ในงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 412 คน

3.1.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

ทำการโพสต์แบบสอบถามตามเว็บไซต์ร้านค้าเสื้อผ้าต่าง ๆ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับคะแนน	ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ช่วงระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.3 จากนั้นใช้ factor analysis เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เมื่อได้กลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3.2.4 ใช้การวิเคราะห์ ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.5 ใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ใช้เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรควบคุม

$$Y = \beta \text{ fac1} + \beta \text{ fac 2} + \beta \text{ fac 3} + \beta \text{ fac 4} + \beta \text{ fac 5} + \beta \text{ income}$$

$$Y = \text{ประมาณค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- fac1 = อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
 fac2 = ความหลากหลายของเสื้อผ้า
 fac3 = เสื้อผ้าตรงตามต้องการ
 fac4 = การชำระเงินสะดวกปลอดภัย
 fac5 = ส่วนลด
 income = เงินเดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มี
หทส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภค

4.4 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของผู้บริโภค

4.6 การวิจารณ์ผล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 412 คน พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.6 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4. 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(N=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	18.4
หญิง	336	81.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16 – 25 ปี	115	27.9
26 – 35 ปี	262	63.6
36 – 45 ปี	30	7.3
46 – 55 ปี	5	1.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	15.5
ปริญญาตรี	290	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.1
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	55	13.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	32	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	157	38.1
พนักงานมหาวิทยาลัย	5	1.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	31.1
รับราชการ	31	7.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	4	1.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	23.3
10,001 – 15,000 บาท	180	43.7
15,001 – 30,000 บาท	104	25.2
30,001 – 50,000 บาท	25	6.1
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.7
สถานภาพการสมรส		
โสด	309	75.0
สมรส	103	25.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2.1 ช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาผ่านทางเว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com คิดเป็นร้อยละ 25.7 สัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านหลายเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า

ช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	232	56.3
เว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com	106	25.7
เว็บบล็อก (Web Blog) เช่น Bloggang	62	15.1
เว็บไซต์ Amazon	5	1.2
ผ่านเว็บไซต์ Google	4	1.0
ผ่านหลายเว็บไซต์	3	0.7
รวม	412	100.0

4.2.2 วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต โดยอ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.4 แสดงความคิดเห็นโดยตอบกลับในกระทู้หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น ร้อยละ 12.9 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น	220	53.4
แสดงความคิดเห็นโดยตอบกลับในกระทู้หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น	53	12.9
ตั้งกระทู้หรือเขียน Blog ใหม่ เพื่อให้ข้อมูลหรือต้องการทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่น	34	8.2
หาจากเว็บไซต์ Google	4	1.0
ไม่มีส่วนร่วม	101	24.5
รวม	412	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ประเภทเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าจำลองจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาซื้อชุดแซก ชุดทำงาน เสื้อกันหนาว และชุดราตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 13.3 8.5 และ 6.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ

ประเภทเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าจำลอง	138	33.5
ชุดแซก	107	26.0
ชุดทำงาน	55	13.3
เสื้อกันหนาว	35	8.5
ชุดราตรี	27	6.5
ชุดกีฬา	18	4.4
ซื้อหลากหลายประเภท	32	7.8
รวม	412	100.0

4.2.4 ลักษณะที่มาของเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.7 และผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand) คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ

ลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย	210	32.1
ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	155	23.7
ผลิตภัณฑ์แบ่งจำหน่ายเองโดยผู้ขาย	130	19.9
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองโดยผู้ขาย	115	17.6
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand)	44	6.7
รวม	654	100.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	240	58.3
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	146	35.4
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	26	6.3
รวม	412	100.0

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง	11	2.7
301 – 500 บาทต่อครั้ง	199	48.3
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	143	34.7
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	59	14.3
รวม	412	100.0

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนใน การซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	62	15.1
500 – 1,000 บาท	284	68.9
1,001 – 1,500 บาท	31	7.5
1,501 – 2,000 บาท	27	6.6
2,000 บาทขึ้นไป	8	1.9
รวม	412	100.0

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 914 บาทต่อคน

4.2.8 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และการตัดสินใจที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ปรีกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากบนอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	282	68.4
ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	66	16.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	32	7.8
นักแสดง / นางแบบ	17	4.1
ปรีกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์	15	3.6
รวม	412	100.0

4.2.9 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	181	43.9
เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุด	129	31.3
ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ	41	10.0
มีสินค้าจากต่างประเทศให้เลือกซื้อ	50	12.1
รู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ต้องการ	4	1.0
สินค้าหายาก	4	1.0
มีสินค้าหลากหลาย	3	0.7
รวม	412	100.0

4.2.10 ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อยคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) คิดเป็นร้อยละ 13.9 และการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ซื้อผ่านเว็บบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย	309	75.0
เว็บบอร์ด (Web Board)	57	13.9
เว็บบล็อก (Blog)	22	5.3
เว็บไซต์ประมูลสินค้า	24	5.8
รวม	412	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดย 1 หมายถึงรายการที่มีผลน้อยที่สุด จนถึง 5 คะแนนคือรายการที่มีผลมากที่สุดในปีจ่ายต่าง ๆ 39 รายการ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 รายการข้อคำถามวิจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัย	รายการ
F1	เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ
F2	มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
F3	มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
F4	การเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิกท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์
F5	บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ
F6	เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อมักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
F7	การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น
F8	เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเสื้อผ้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว
F9	การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานและผลการใช้งานผ่านสื่อวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผ่าน Facebook หรือ YouTube เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของท่าน
F10	เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
F11	เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
F12	เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ
F13	มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด
F14	มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท
F15	เสื้อผ้ามีความทันสมัย
F16	มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง
F17	เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม
F18	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ
F19	เสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
F20	เสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น
F21	ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ ปลีก)
F22	การชำระเงินมีความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่จ่ากรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย	รายการ
F23	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ
F24	การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง
F25	มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเสื้อผ้า
F26	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของเว็บไซต์
F27	มีการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายวิธี เช่นสั่งซื้อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล ไปรษณีย์
F28	มีบริการตรวจสอบสถานะของการส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (ทางผู้ขายจะให้เลขที่พัสดุ (EMS)
F 29	มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธีเช่นจัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ
F30	มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง
F31	มีของแถม
F32	มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์
F33	มีการรับประกันสินค้าเช่น เปลี่ยน หรือ คืน
F34	แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ที่ไม่ได้รับความพอใจจากเสื้อผ้าที่ได้รับความเสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ
F35	มีการลดราคาสำหรับสินค้าตกรุ่น
F36	แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ที่ไม่ได้รับความพอใจจากเสื้อผ้าที่ได้รับความเสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ
F37	มีการรับประกันสินค้าเช่นเปลี่ยน หรือ คืน
F38	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของเว็บไซต์
F 39	มีสินค้ารองรับความต้องการ ไม่มีสินค้าขาดตลาด

เมื่อได้คะแนนของแต่ละปัจจัยแล้ว งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ได้ 5 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13)

4.3.1 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F6 เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ มักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
- F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น
- F4 การเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิก ท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ
- F2 มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- F3 มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3.2 ความหลากหลายของเสื้อผ้า ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F14 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท
- F15 เสื้อผ้ามีความทันสมัย
- F12 เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ
- F13 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด

4.3.3 เสื้อผ้าตรงตามต้องการ ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F10 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
- F11 เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
- F16 มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง

4.3.4 การชำระเงินสะดวกปลอดภัย ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F24 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง
- F22 การชำระเงินมีความปลอดภัย
- F30 มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง

4.3.5 ส่วนลด ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F35 มีการลดราคาสำหรับสินค้าตกรุ่น
- F32 มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์
- F21 ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ ปลีก)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	F6	0.886	0.895
	F7	0.838	
	F4	0.829	
	F5	0.810	
	F2	0.730	
	F3	0.675	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
2.ความหลากหลายของเสื้อผ้า	F14	0.900	0.847
	F15	0.855	
	F12	0.789	
	F13	0.666	
3.เสื้อผ้าตรงตามต้องการ	F10	0.864	0.860
	F11	0.855	
	F16	0.739	
4. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย	F24	0.860	0.787
	F22	0.855	
	F30	0.613	
5. ส่วนลด	F35	0.914	0.746
	F32	0.872	
	F21	0.486	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุห้าปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 70.088 % ของ variance หรือ 70.088 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 28.753 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 28.753 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 17.063 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 10.068 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 8.568 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 5 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 5.637 % ของ รายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.14)

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินปลอดภัยและส่วนลด

ตารางที่ 4.14 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)	6.038	28.753	28.753	6.038	28.753	28.753
2.ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)	3.583	17.063	45.816	3.583	17.063	45.816
3.เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)	2.114	10.068	55.884	2.114	10.068	55.884
4. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)	1.799	8.568	64.452	1.799	8.568	64.452
5. ส่วนลด(fac 5)	1.184	5.637	70.088	1.184	5.637	70.088
KMO .744						
Bartlett's Test of Sphericity .000						

4.4 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.4.1 เพศ

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ ANOVA (ตารางที่ 4.15) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์(fac 1) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) และ ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย	หญิง	F	Sig
fac 1	18.27602632	16.15856845	21.000	.000***
fac 2	13.33085526	13.51875	.554	.457
fac 3	10.39947368	9.781261905	7.747	.006***
fac 4	9.567986842	8.956208333	11.060	.001***
fac 5	8.212236842	8.07458631	.428	.513

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.2 อายุ

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันใน ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ			F	Sig
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45ปี		
fac 1	16.8523	16.3943	16.7123	.639	.528
fac 2	13.5572	13.4282	13.6621	.321	.728
fac 3	9.7237	9.9118	10.3358	1.654	.193
fac 4	8.6151	9.1757	9.7626	10.599	.000**
fac 5	7.7312	8.3056	7.7728	5.681	.004**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.3 การศึกษา

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่การศึกษากันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา			F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
fac 1	14.2492	17.2748	15.4588	22.275	.000***
fac 2	13.9776	13.2667	14.0263	6.017	.003***
fac 3	9.8416	9.8018	10.4223	3.060	.048**
fac 4	8.8293	9.1164	9.2071	2.140	.119
fac 5	6.9803	8.3887	7.8918	21.438	.000***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.4 รายได้

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) และปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้					F	Sig
	น้อยกว่าหรือ =10,000 บาท	10,001- 15,000บาท	15,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
fac 1	16.2620	17.0623	16.6240	14.2812	5.469	.001**	
fac 2	13.7935	13.1484	13.6877	13.7825	3.143	.025*	
fac 3	10.0611	9.5710	10.2042	10.2179	3.812	.010*	
fac 4	8.9123	8.9567	9.3727	9.1845	2.293	.078	
fac 5	7.7397	8.2851	8.1045	8.1248	2.289	.078	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.5 อาชีพ

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ					F	Sig
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
fac 1	15.6012	15.3783	19.3856	17.6179	16.7590	13.545	.000**
fac 2	13.9645	13.6697	13.2798	12.8635	14.2444	6.110	.000**
fac 3	9.8386	10.0145	10.3372	9.3684	10.8379	6.775	.000**
fac 4	8.4914	9.3907	9.4849	8.5543	9.9154	13.388	.000**
fac 5	7.3875	7.6269	9.6967	8.3618	8.8214	18.609	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.5.1 การคำนวณหาค่าปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)

นำปัจจัยห้าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไปหาค่า component matrix ของแต่ละปัจจัยซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis โดยในลำดับแรกวิเคราะห์เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 1 โดยค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)

องค์ประกอบ	ปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)
F6 เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ มักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	.911
F4 การเลือกซื้อเสื้อผ้าท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิก ท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์	.851
F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น	.839
F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ	.820
F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น	.839
F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ	.820
F2 มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	.735
F3 มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	.687

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) มาคำนวณหาค่า fac 1 จากสมการ $fac\ 1 = 0.911 * F6 + .851 * F4 + .839 * F7 + .820 * F5 + .839 * F7 + .735 * F2 + .687 * F3$

4.5.2 การคำนวณหาค่าความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 2 โดยค่า component matrix ของ ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้าแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า component matrix ของปัจจัย ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)

องค์ประกอบ	ปัจจัย ความหลากหลาย ของเสื้อผ้า (fac 2)
F14 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท	.889
F15 เสื้อผ้ามีความทันสมัย	.847
F12 เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	.840
F13 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด	.733

จากนั้นนำค่า component matrix ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) มาคำนวณหาค่า fac 2 จากสมการ $fac\ 2 = 0.889 * F14 + .847 * F15 + .840 * F12 + .733 * F13$

4.5.3 การคำนวณหาค่า ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) โดย ค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

องค์ประกอบ	ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตาม ต้องการ (fac 3)
F11 เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	.934
F10 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	.922
F16 มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง	.798

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัย เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) มาคำนวณหาค่า fac 3 จากสมการ $fac\ 3 = 0.934 * F11 + .922 * F10 + .798 * F16$

4.5.4 การคำนวณหาค่าการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) โดยค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า component matrix ของปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

องค์ประกอบ	ปัจจัยการชำระเงินสะดวก ปลอดภัย (fac 4)
F22 การชำระเงินมีความปลอดภัย	.891
F24 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	.840
F30 มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง	.779

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) มาคำนวณหาค่า fac 4 จากสมการ $fac 4 = 0.891 * F22 + .840 * F24 + .779 * F30$

4.5.5 การคำนวณหาค่าส่วนลด (fac 5)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 5) โดยค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยส่วนลด (fac 5)

องค์ประกอบ	ปัจจัยส่วนลด (fac 5)
F32 มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์	.898
F35 มีการลดราคาสำหรับสินค้าถูกรุ่น	.897
F21 ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ ปลีก)	.620

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยปัจจัยส่วนลด (fac 5) มาคำนวณหาค่า fac 5 จากสมการ $fac 5 = 0.898 * F32 + .897 * F35 + .620 * F21$

4.5.6 การคำนวณ Multiple Regression Analysis

ตัวแปรแต่ละกลุ่มที่จัดได้ fac1, fac 2, fac 3, fac 4, fac 5 ถูกนำมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งประมาณจากจำนวนเงิน โดยประมาณที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือนซึ่งคำนวณจากความถี่ในการซื้อต่อเดือน X จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยประมาณ โดยใช้ Multiple Regression Analysis โดยโมเดลนี้ใช้เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรควบคุม

$$Y = \beta \text{ fac}1 + \beta \text{ fac}2 + \beta \text{ fac}3 + \beta \text{ fac}4 + \beta \text{ fac}5 + \beta \text{ income}$$

$$Y = \text{ประมาณค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน}$$

$$\text{fac}1 = \text{อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$

$$\text{fac}2 = \text{ความหลากหลายของเสื้อผ้า}$$

$$\text{fac}3 = \text{เสื้อผ้าตรงตามต้องการ}$$

$$\text{fac}4 = \text{การชำระเงินสะดวกปลอดภัย}$$

$$\text{fac}5 = \text{ส่วนลด}$$

$$\text{income} = \text{เงินเดือน}$$

สมมุติฐานของการศึกษา

H 1 : อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H 2 : ความหลากหลายของเสื้อผ้ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H 3 : การมีเสื้อผ้าตรงตามต้องการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H 4 : การชำระเงินสะดวกปลอดภัยมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H 5 : ส่วนลดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากตารางที่ 4.25 พบว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (fac 1) จึงปฏิเสธ H1 ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) การชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และส่วนลด (fac 5) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงยอมรับ H 2 H 3 H 4 และ H 5 โดยความหลากหลายของเสื้อผ้า การมีเสื้อผ้าตรงตามต้องการ และการชำระเงินสะดวกปลอดภัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนลดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	-1067.202	-4.100	.000
fac 1	8.589	1.057	.291
fac 2	55.634	3.702	.000***
fac 3	37.198	1.927	.055*
fac 4	48.092	2.213	.027**
fac 5	-36.921	-2.051	.041**
Income	169.042	5.565	.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 10 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.6 การวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดยกเว้นอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ น่าจะมีเหตุผลมาจากการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค แม้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้า แต่ผู้บริโภคจะเลือกเสื้อผ้าตามความชอบ และความเหมาะสมกับบุคลิก และรายได้ของตนเองมากกว่าทำตามความคิดเห็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 68.40 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า ซึ่งประกอบด้วย ความทันสมัยของเสื้อผ้า มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย

ประเภท และหลากหลายตราสินค้า และขนาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสนับสนุนงานวิจัยของ Carrigan and Attalla (2001) ในเรื่องตราสินค้า และ Kwon and Lee (2003) ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาการชำระเงินสะดวกปลอดภัยมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Lorek, 2003; Magee, 2003; Maloy, 2003; Rowley and Okelberry, 2000) ว่าการชำระเงินสะดวกมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และสนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมา (Szymanski and Hise, 2000; Kwon and Lee, 2003; Siddiqui et al., 2003) ในเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ผลการศึกษาเรื่องส่วนลดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมา (Lorek, 2003; Magee, 2003; Maloy, 2003) ที่พบว่าราคาถูกทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

จากการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 412 คน พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต โดยอ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าทดลองจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดคือต้องการความสะดวกสบาย

ปัจจัยที่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด

ปัจจัยที่ผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลด โดยความหลากหลายของเสื้อผ้า การมีเสื้อผ้าตรงตามต้องการ และ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนลดมีความสัมพันธ์ทางลบ ทั้งนี้อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการศึกษาพบว่าความหลากหลายของเสื้อผ้า การมีเสื้อผ้าตรงตามที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ ควรเพิ่มความหลากหลายของเสื้อผ้าที่เสนอขายทั้งความทันสมัยสไตล์ ยี่ห้อ ขนาด และมีหลากหลายประเภท โดยเฉพาะเสื้อผ้าลำลองและชุดแซก ซึ่งเป็นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางออนไลน์มากกว่าเสื้อผ้าประเภทอื่น

5.2.2 ผลการศึกษาพบว่าการชำระเงินปลอดภัยมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลยืนยันในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินแก่ผู้บริโภคด้วย

5.2.3 ผลการศึกษาพบว่าส่วนลดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายควรมีข้อเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคบ้าง เพื่อให้สนใจเข้ามาเลือกชมเสื้อผ้าในร้านออนไลน์ ซึ่งมีโอกาสทำให้การซื้อเกิดขึ้นได้มาก

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วย Structural Equation model (SEM) เพราะเป็นเทคนิคที่ทำให้เห็นความสำคัญระหว่างตัวแปร SEM จะทำให้เห็นผลกระทบทางตรงและทางอ้อม

5.3.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึก (in depth) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ณัฐฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. นักบริหารปีที่ 31 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน, หน้า 173-183.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญฎกษิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ. เศรษฐพจน์มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking) สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สยามธุรกิจ. 2555. ซ้อปิ้ง "ออนไลน์" ทะลุ 7.3 หมื่นล้าน ค่าปลีกสบช่อดันยอดขายข้ามถิ่นสามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358815
- สิริชัย ดีเลิศ ดวงใจ ภวานานุรักษ์ เดือนเพ็ญ อิมเอ็บ. (2554). “ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23 วันที่ 23-24 ธันวาคม หน้า 826-831.
- นิตยา ฐานิตชนกร. 2555. “อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต.” นักบริหาร 32, ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. 2555 หน้า 17-22.
- วิยะดา ฐิติมขนิมา. 2553. “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้มปรากฏการณ์และจริยธรรม” นักบริหารปีที่ 30 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2553 หน้า 150-156.
- อุไรพรชลสิริรุ่งสกุล. (2553, 9 กรกฎาคม). Viral Marketing พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ. สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://www.bangkokbiznews.com>.
- Chitar shop (2556). สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://chitarshop.weloveshopping.com/store/manual/howpay/>
- Blink Lady shop (2556). สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/BlinkShopLadyPositioning> Magazine (2555). สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com/hotclip/default.aspx>
- Bahng, Y., Kincade, D. H., and Yang, J. (2013) "College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (3), pp.367 – 384.
- Cao, Y., Gruca, T. S. and Klemz, B. R. (2003). “Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction.” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8 (2), pp. 31-50.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). “The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior? ”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(7), pp. 560-577.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chakravarty, A., Liu, Y., and Mazumdar, T. (2010). "Online user comments versus professional reviews: Differential influences on pre-release movie evaluation." *Journal of interactive marketing*, Vol. 24(3), 185-97.
- Chen, Y. and Xie, J. (2008). "Online consumer review: word of mouth as a new element of marketing communication mix. " *Management science*, Vol. 54(3), pp. 477-491.
- Corcoran, C.T. (2010). **Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers**", available at: www.wwd.com/retail-news/brands-adn-bloggers-match-made-inheaven--3230386?full.
- Cowart, K. and Goldsmith, R. E. (2007). " The influence of consumer decision-making Styles on online apparel consumption by college students. " *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 639-647.
- Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, *Psychometrika*, 16, pp. 297-335.
- Davis, L.L. (1987). "Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability.", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6 (1), pp. 8-14.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., and Kodolph, S. J. (1990). " Toward a model of the in -store purchase decision process: consumer criteria for evaluating women 's apparel, " *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.8 (2), pp. 13-22.
- Flavián,C., and Guinalú, M. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (6), pp.405 – 425.
- Fogel, J. and Schneider, M. (2010). " Understanding designer clothing purchases over the internet. " *Journal of Fashion Marketing and Management*. " Vol. 14(3), pp. 367-396.
- Hennig-Thurau , T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). " Electronic word of mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet." *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). "The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. " *Journal of Business Research*, 58 (4), 543-551.
- Jegthesan, K., Sneddon, J. N., and Soutar, G. N. (2012). "Young Australian consumers 'preferences for fashion apparel attributes." *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26(3), pp. 275-289.

- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005). "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time." *European Journal of Marketing*. Vol. 39 (1/2), pp. 150-174.
- Keller, E. (2007). "Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive Growth." *Journal of Advertising research*, Vol. 47(4), pp. 448-452.
- Kim, H. S. and Jin, B. (2006). "Exploratory study of virtual communities of apparel retailers." *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10 (1), pp. 41-55.
- Kim, Y., Kim, E. Y. and Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 21(1), pp. 32-40.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12 nd ed., Upper Saddle River: Pearson Inc.
- Kwon, K. and Lee, J. (2003). "Concerns about payment security of internet purchases: a perspective on current on-line shoppers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), pp.174-184.
- Lee, M. and Youn, S. (2009). "Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment." *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (3), pp.473-499.
- Lee, S. and Littrell, M.A. (2005). "Global e-tailing US consumers' Intention to shop for cultural products on the internet." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(2), pp.133-147.
- Lester, D. H., Forman, A. M., and Loyd, D. (2005). "Internet shopping and buying behavior of college students." *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27 (2),pp. 132-138.
- Liu, Y. (2006). "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue." *Journal of marketing*, Vol. 70, pp. 74-89.
- Lorek, L.A. (2003). "Buyers catch on to online shopping. San Antonio Express-News.", available at: [http:// web.lexis-nexis.com/universe/document](http://web.lexis-nexis.com/universe/document).
- Magee, M. (2003). " Boom or bust for e-shopping ", The Sunday Tribune, available at: <http://Web.lexis-nexis.com/universe/document>.
- Maloy, T.K. (2003). " Net is here to stay for retailers ", available at: <http:// web.lexis-nexis.com/universe/document>.
- Muniz, A. M. and O'Guinn , T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 (4), pp. 412-432.

- North , E., De Vos, R. and Kotze, T. (2010). **“The importance of apparel product attributes for female buyers.”***Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, pp.41-51.
- Nunnally, J.C. (1978) **Psychometric Theory**. McGraw-Hill, New York.
- O’Cass, A. (2000). **“ An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing.”**, *Journal of Economic Psychology*, Vol.21, pp. 545-76.
- O’Cass , A. (2004). **“Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement.”***European Journal of Marketing.*, Vol. 38(7), pp. 869-882.
- Oliver, R. L., &Shor, M. (2003). **“Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes.”***Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12(2), pp. 121–134.
- Park, C. andMacInnis, D. J. (2006). **“What ‘s in and What’s out: Questions on the boundaries of the Attitude Construct. ”**,*Journal of Consumer Research*, Vol. 33, pp. 16-18.
- Park, E. J. and Kang, E. M. (2005). **“Effects of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions.”**,*Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 29 (11), pp. 1475-1484.
- Park, J. and Kim, J. (2007). **“The importance of perceived consumption delay in internet shopping.”**, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 25(1), pp.24-41.
- Retail Merchandiser (2003). **“Online spending jumps 18 per cent ”**, Retail Merchandiser, available at: www.Pwcglobal.com/extweb/ncsurvres.nsf/docid/3D29888D297A7AA8852569230046325C.
- Rowley, M. L. and Okelberry, A. (2000). **“Shipping .com: analysis of a trend.”***Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 92 (1), pp. 9-10.
- Ryu, G. andFeick, L. (2007). **“A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood”** , *Journal of Marketing*, Vol. 71 (1) , pp. 84-94.
- Siddiqui, N. O’Malley, A., McColl, J.C. and Birtwistle, G. (2003). **“Retailer and Consumer perceptions of online fashion retailers: website design issues. ”**, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 (4), pp. 345-55.
- Socialbaker. 2556. **“ Top 10 Biggest Facebook Cities.”** available at: <http://www.socialbakers.com/blog/647-top-10-biggest-facebook-cities>
- Sondhi, N. andSinghvi , S. R. (2006). **“Gender influences in garment purchase : an empirical Analysis.”***Global Business Review*, Vol. 7(1), pp. 55-75.

- Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). **E-satisfaction: an initial examination**, *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp.309-322.
- Thomas, J. B., Peters, C.O. and Tolson, H. (2007). “**An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com: what are consumers saying about fashion?**” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11(4), pp. 587-603.
- Xu , Y. and Paulins, V. A. (2005). **College students’ attitudes toward shopping online for apparel products: Exploring a rural versus urban campus**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9(4), pp.420-433.



ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
 เพศ ชาย หญิง
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

Napompech, K.(2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?,
International journal of Business and Management Studies, 2(1), 351-358.

Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed
 Companies, *International journal of Business and Management Studies*, 2 (1), 49-54.

Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, *Humanities and Social Sciences Review*, 1(3), 81-88.

Napompech, K.(2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms.
International journal of Trade, Economics, and Finance, 3, 237-232.

Napompech, K (2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies
 Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*,
 2, 42-54.

Napompech , K. (2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in
 Samut Songkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.

Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. (2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among
 Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.

- Napompech, K. & Kuawiriyapan, S.(2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.
- Napompech, K. (2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K.(2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business , Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. (2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N.(2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. *Proceedings of International conference of Arts and Science*.
- Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4,47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R.(2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28 , 63-81.
- Sitheechoke, N, & Napompech, K.(2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphonton, S., Napompech, K. (2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1- 12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.