

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS FOR
BUYING DECISION OF CONSUMERS ON CLOTHING PRODUCT
CASE STUDY: WWW.WELOVESHOPPING.COM



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....110577
วัน,เดือน,ปี.....- 9 ๗๘, 2553

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-251-036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS FOR
BUYING DECISION OF CONSUMERS ON CLOTHING PRODUCT
CASE STUDY: WWW.WELOVESHOPPING.COM**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-ED-M-251-036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย
ของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา : www.weloveshopping.com
Behaviors and Marketing Mix Factors for Buying Decision of Consumers on
Clothing Product Case Study : www.weloveshopping.com

นักศึกษา นางรัชนีวรรณ แห่งทอง

รหัสประจำตัว 51064139

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	อ. กตัญญู
รศ.กตัญญู	หิรัญญูสมบูรณ์	น.ส. รัชนีวรรณ
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	ผศ.ดร.มนัส
ดร.ปรีชาภรณ์	ตั้งคุณานันต์	ดร.ปรีชาภรณ์
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	ดร.ธีระชินภัทร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2553 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ธีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่...26...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจก.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่ 11 เดือน 5 พ.ศ. 53
ลงชื่อ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

นักศึกษา

นางรัชนีวรรณ แท่งทอง

รหัสประจำตัว

51064139

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคเครื่องแต่งกายที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทาง www.weloveshopping.com เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำการประมวลผลข้อมูล นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ความระหว่างตัวแปรโดยวิธีไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท เป็นโสดและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มักเลือกซื้อชุดลำลองเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 500-1000 บาท มีความถี่ในการเข้าไปเว็บไซต์เครื่องแต่งกายวันละครั้ง และใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย

อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

เพศ อายุ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านราคาโดยรวม เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการบริการจัดส่งสินค้าและ บริการหลังการขายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และด้านความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Behaviors and Marketing Mix Factors for Buying Decision of Customers on Clothing Product Case study: www.weloveshopping.com
Student	Mrs. Ratchaneewan Thangthong
Student ID.	51064139
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hirunsomboon
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the relationship between personal characteristics and clothes buying behavior 2) the relationship between personal characteristics and marketing mix factors for customer decision on buying clothes, case study: www.weloveshopping.com 3) the relationship between marketing mix factors and buying behavior of online customers. The data were collected by using questionnaire sent via E-mail to 400 consumers who can use the internet and used to buy clothing product from www.weloveshopping.com by using accidental sampling method. The result from questionnaires was analyzed, and presented as percentage, and Chi-square test for independent.

The results of this study were most of customers were female with age more than 20-30 years old, public company employees, bachelor degree, and the average income per month was less than or equal to 10000 Baht. Most of them were single and have experience in internet using for more than 4 years, informal clothes were the most selected item, the frequency of purchasing was 2-3 months per time and the expense for each purchase was 500-1000 baht. The frequency of visiting clothing website was once a day and the mainly payment method was through bank account e.g. ATM, internet banking or counter and largely they give the reason for buying clothing from online shop was due to the convenience because there was no need to go to the shop.

Occupation, highest education level and average monthly income were related to buying behavior on cloth categories, buying expense per time, and the reason for buying clothes from online shop. Gender, age and marital status were related to buying behavior on clothing categories

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and to the frequency of visiting clothing website.

Gender, age and internet using experience were related to marketing mix factors on place, and promotion. Occupation, highest education level, and average monthly income were related to marketing mix factors on product. The highest education level was also related to marketing mix factor on price. Gender and average monthly income were also related to marketing mix factors on product delivering and general after sale service.

The overall marketing mix factors were related to buying behavior on clothing categories, buying frequency and payment method.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จากรองศาสตราจารย์ กัตติญา หิรัญญสมบุรณ์ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. จิระเสถียร ตรีเมธสุนทร ดร. ธีระ ชินภัทร รามเคชะและ ดร.ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ฉกาจ ราชบุรี ดร. กษิติธร ภูภราดัย และคุณจักรกฤษณ์ แร่ทอง ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา บริษัท แซนมินา ไซ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว เพื่อนและรุ่นพี่จากสาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรมที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจน คณะครู ศาสตราจารย์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัชนิวรรณ แห่งทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด	23
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การตลาดอินเทอร์เน็ต	35
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทาง ร้านค้าออนไลน์.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.5 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์.....	126
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 อภิปรายผล.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	50
3.2 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	54
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	57
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามอายุ.....	58
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	58
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	59
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	60
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต...	60
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย.....	61
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	62
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	62
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย.....	63
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงิน.....	63
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทาง ร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ.....	64
4.14 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4.15 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่อง แต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	67
4.17 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.18 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย.....	70
4.19 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านประเภทของ เครื่องแต่งกาย โดยใช้ Chi-square test for independent	72
4.20 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent.....	78
4.21 จำนวน และร้อยละ ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้ Chi-square test for independent.....	82
4.22 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย โดยใช้ Chi-square test for independent	86
4.23 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้ Chi-square Test for Independent	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent	94
4.25 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ Chi-square test for independent	99
4.26 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านราคา โดยใช้ Chi-square Test for Independent.....	103
4.27 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ Chi-square test for independent	106
4.28 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Chi-square test for Independent	110
4.29 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายของผู้บริโภค โดยใช้ Chi-square test for Independent	114
4.30 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม โดยใช้ Chi-square test for independent...	118
4.31 จำนวน และร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และ พฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ Chi-square Test for Independent.....	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ข้อมูลที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วโลกได้ถูกนำมาเผยแพร่มากมายบนเว็บไซต์ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้านของคนไทยและจากการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติจนกระทั่งเกิด “สังคมออนไลน์” หรือ “ชุมชนออนไลน์” ขึ้นบนเครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนช่วยให้การซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และกลายเป็นช่องทางใหม่ในการทำตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการค้าบนเว็บไซต์ขึ้น กอปรกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปัญหาภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญความยากลำบากมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อให้ภาคธุรกิจต้องประสบกับปัญหายอดขายชะลอตัวลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตท่ามกลางวิกฤตปัญหาเศรษฐกิจ

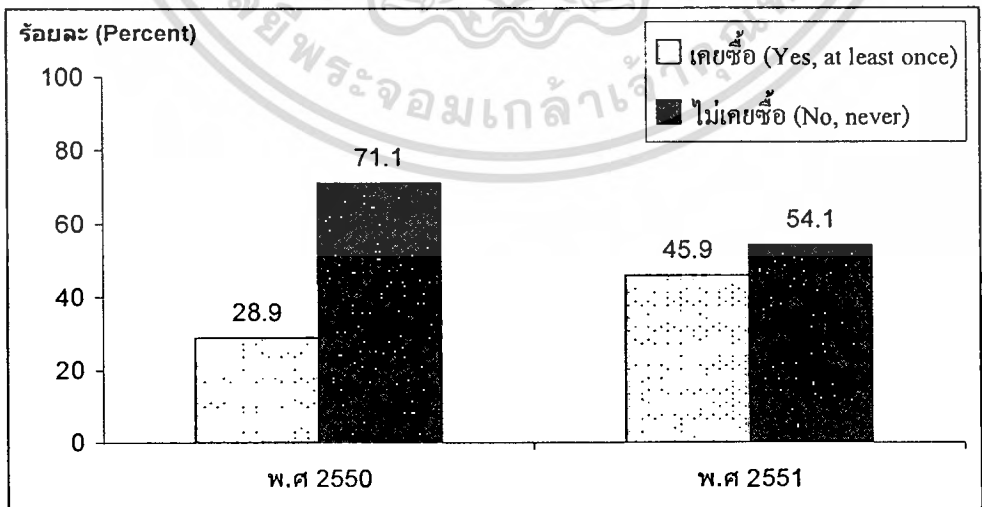
ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีได้หลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็มักจะหมายถึงธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคขายให้กับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) นอกจากนี้ การเติบโตของเว็บไซต์ E-marketplace ก็ช่วยทำให้การซื้อขายออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นด้วย เช่น www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.market2u.com เป็นต้น (Marketingbyte. 2552)

ปัจจุบันเว็บไซต์ www.weloveshopping.com เป็นผู้นำเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีจำนวนผู้เข้าชมและยอดการซื้อขายเป็นอันดับ 1 โดยผู้เข้าชมมากกว่า 200,000 คนต่อวัน จากข้อมูลเว็บไซต์ www.weloveshopping.com เดือนกันยายน พ.ศ 2552 มีร้านค้าให้บริการมากกว่า 180,000 ร้าน จำนวนผู้เข้าชมกว่า 557,000,000 ครั้ง และมีจำนวนรายการสั่งซื้อมากกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2,200,000 คำสั่งซื้อ มีสินค้าทุกประเภทให้เลือกกว่า 2,700,000 รายการครอบคลุมทุกรูปแบบของการดำรงชีวิต มีสินค้าตั้งแต่เครื่องแต่งกาย, สินค้าไลฟ์สไตล์, ของแต่งบ้าน, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, ของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีความพร้อมในด้านระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า มีจำนวนฐานลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว และยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม SME สามารถริเริ่มมีธุรกิจเป็นของตนเองด้วยการสร้างหน้าร้านออนไลน์สำเร็จรูปได้ด้วยวิธีที่สะดวก ง่ายขายอีกด้วย (Weloveshopping. 2552)

จากรายงานของ e-Bay ก็พบว่าตลาดซื้อขายออนไลน์ของไทยในปี พ.ศ 2551 มีธุรกรรมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 จากปีก่อน โดยสินค้าที่ซื้อขายมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อัญมณี และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยเฉพาะอัญมณีที่จากสถิติพบว่าทุก 27 วินาที ผู้ขายจะสามารถขายได้ 1 ชิ้น สำหรับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าตลาดซื้อขายออนไลน์ในปี พ.ศ 2551 อาจอยู่ในช่วง 25,000-30,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 30-40 จากปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าจะมีประมาณ 15.4 ล้านคน เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ 2550 ที่มีประมาณ 13.4 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็ว และน่าเชื่อถือมากขึ้น

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ 2551 พบว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2550 ก่อนข้างมาก โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 45.9 ในปี พ.ศ 2551 เทียบกับร้อยละ 28.9 ในปี พ.ศ 2550 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551:79)

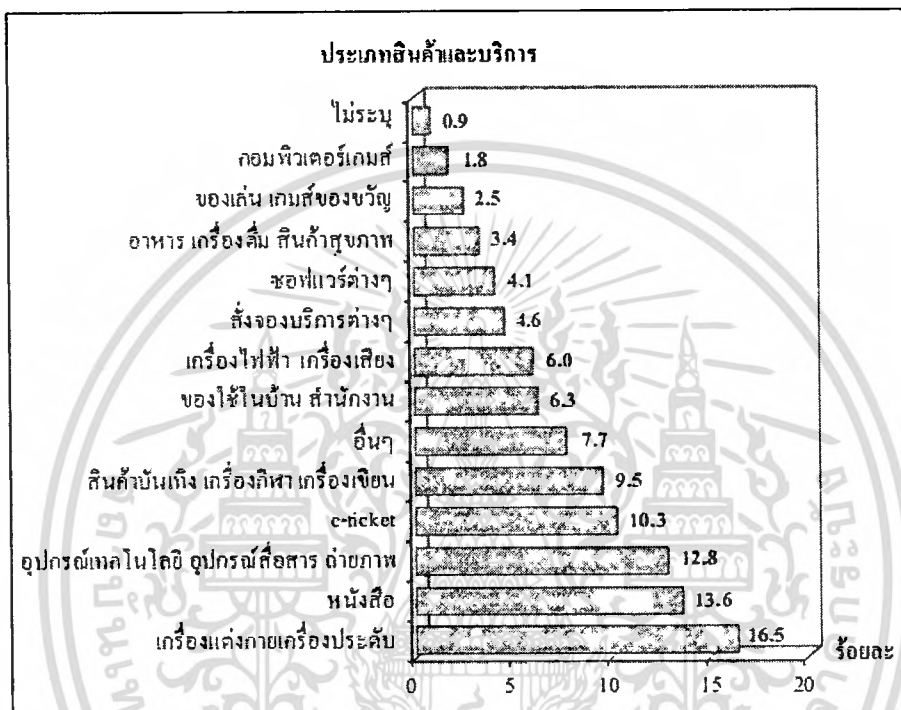


ภาพที่ 1.1 การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ 2550 และ ปี พ.ศ 2551

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551:80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสำรวจยังพบอีกว่าประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่า เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็นหนังสือ ร้อยละ 13.6 อุปกรณ์เทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร ถ่ายภาพ ร้อยละ 12.8 E-ticket ร้อยละ 10.3 สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน ร้อยละ 9.5 เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551:22)



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551:22)

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการเครื่องแต่งกายมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นความต้องการทางร่างกายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น อากาศหนาว ร้อน เป็นต้น รวมถึงความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งแสดงถึงสถานะทางสังคม อาชีพ บุคลิกภาพ รสนิยมของผู้สวมใส่ การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อประโยชน์ใช้สอยและโอกาสต่าง ๆ จึงมีส่วนที่สูงขึ้น รวมถึงผลจากการสำรวจประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ตที่มีร้อยละมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา www.weloveshopping.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้สั่งซื้อ จำนวนร้านค้าออนไลน์ และจำนวนสินค้ามากที่สุดในประเทศไทยเพื่อนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลและผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ในด้านเหตุผลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

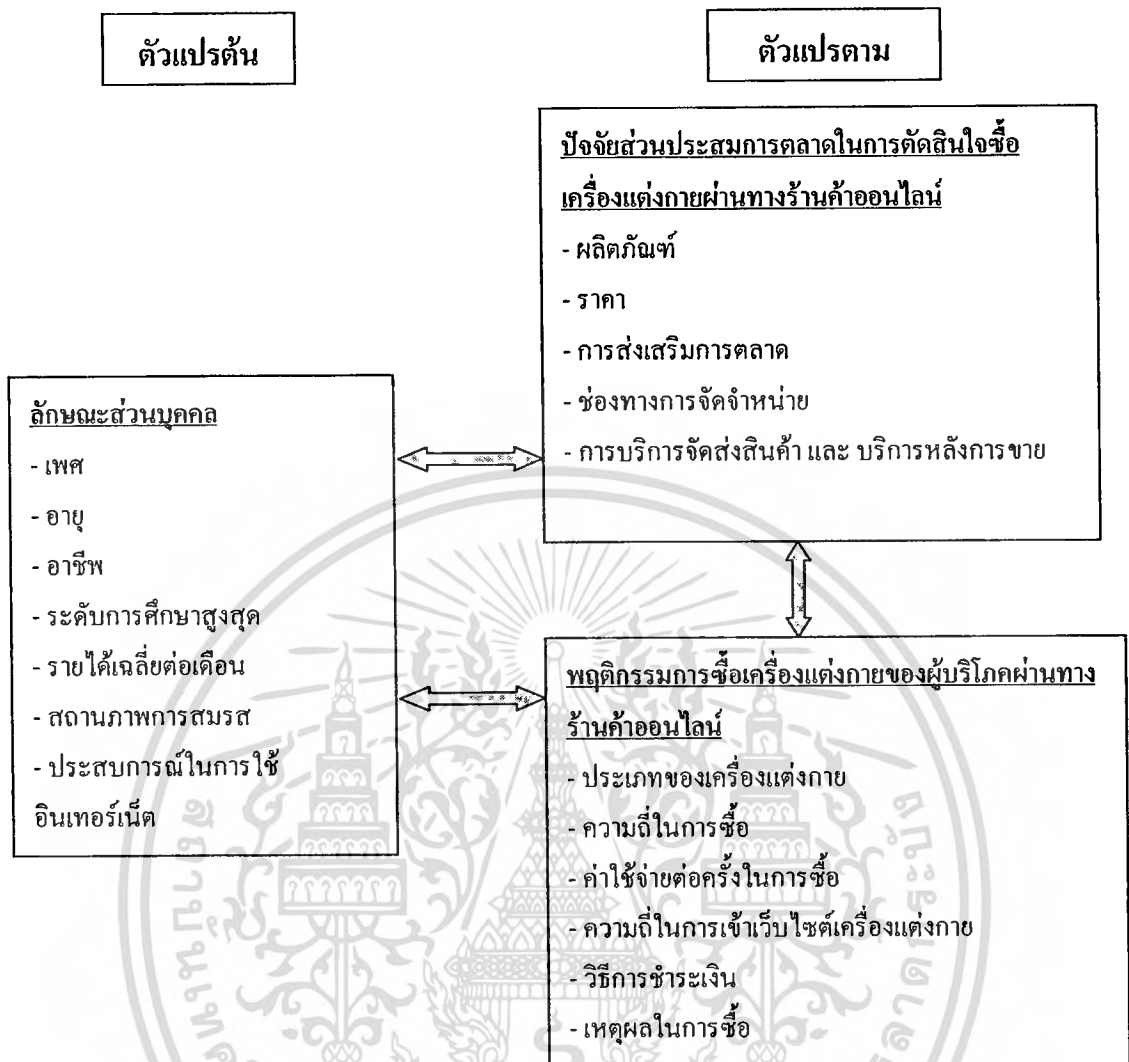
สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงิน และเหตุผลในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย และผู้วิจัยได้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต สัมปทาณรงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ ดารยา ใจแปง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ที่ศึกษาความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ในการพิจารณาตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องแต่งกาย ที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ได้แก่ ประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงิน และเหตุผลในการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ 2553

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1.6.1 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.6.2 เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1.6.3 เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว เฉพาะส่วนบุคคล ที่ผลักดัน ส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ภูมิศึกษา: www.weloveshopping.com ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงิน และเหตุผลในการซื้อ

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัย 5 ด้านที่ประสมกันเพื่อจูงใจ ผลักดันการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ภูมิศึกษา: www.weloveshopping.com ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย

1.7.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ภูมิศึกษา: www.weloveshopping.com อันได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ ขนาด คุณสมบัติ ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

1.7.3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องแต่งกายที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ภูมิศึกษา: www.weloveshopping.com

1.7.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการจำหน่ายเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในเว็บไซต์สำเร็จรูป www.weloveshopping.com เท่านั้น

1.7.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com

1.7.3.5 ปัจจัยด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย หมายถึงการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ ส่งไปตามที่อยู่ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและตรงเวลา รวมถึงการให้บริการปรึกษา แนะนำ แก้ไขปัญหาสินค้าเสียหายภายหลังจากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไปแล้ว

1.7.4 เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และเพื่อป้องกันสัตว์ และแมลง และเพื่อความสวยงาม อาทิ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น ที่จำหน่ายใน www.weloveshopping.com

1.7.5 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com

1.7.6 ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การค้าขายสินค้าโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อกลางในการค้าขาย สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ที่เปิดขายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ www.weloveshopping.com เท่านั้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์” เป็นการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ขอบเขตและความหมายใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด คือ ต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทาย คือ การค้นหาความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค และ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 67)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช่นั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม เพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ (อ้างอิงใน ประพันธ์ ใจวงศ์ษา. 2552 :14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6)

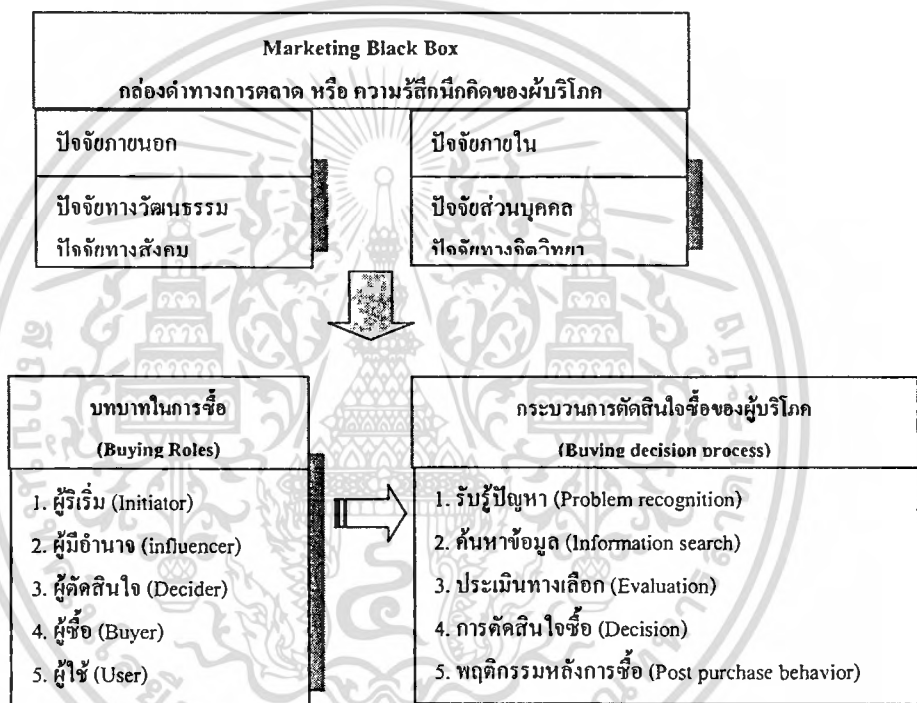
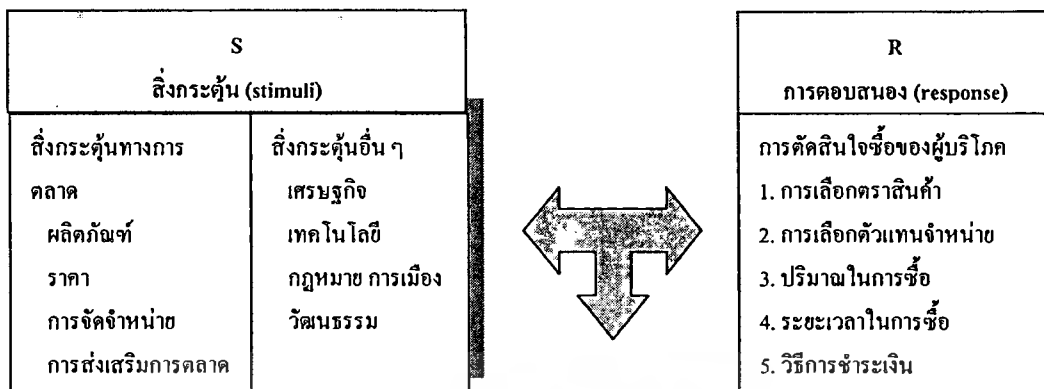
อคุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:5)

ศิริวรรณ และคณะ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2546: 192)

ดังนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนซื้อ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช้นั้นด้วย เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตัวบุคคลนั้น

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buying behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (marketing black box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factor) และปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (others stimuli) จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1 (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 69-82)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 70)

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่

- ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) เช่น การออกแบบผลิตภัณ์ท์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณ์ท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้ซื้อ
- ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย (Logistic and after sale service) มีเป้าหมายเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญ ต่อการสร้างเชื่อมั่นของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขาย หรือให้คำปรึกษาและการแก้ไขสินค้าเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใดเท่าไร เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce)

2.1.2.2 กล้องดำทางการตลาดหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process)

2.1.2.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

- บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles)

ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิด ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 : 54)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 :54)

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการในระดับพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพัน สูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค อยู่ 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง
2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการ แสวงหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า
4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อ ผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกลดลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราซื้อที่อื่น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไข การชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปร ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factor for buying Decision Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จะคาดคะเนได้ มีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่มคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 17-21)

2.2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Forces)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับ กัดคั้นให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดต่อหรือดัดแปลงข้อมูลหรือข้อความใด ๆ จากเอกสารนี้
110577

นั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจ วัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ของรูปแบบต่าง ๆ

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งอาจจะมีแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวม อาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคมมักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชนชั้นมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

2.2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วม สถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 : 61)

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัว คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบถึงใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. เพศ (Gender) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแตกต่างกันตามเพศ สำหรับเหตุผลการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการของทั้งชายและหญิงนั้น ได้แบ่งออกเป็น 3 เหตุผลด้วยกัน คือด้านชีววิทยา เช่น ความสูง ผิว ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความมีหน้ามีตาทางสังคม และเหตุผลส่วนตัว เช่น เรื่องของความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อเร็ว ช้า ต่างกัน ความสามารถในการตัดสินใจ การเจรจาปราศัย และการประนีประนอมแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัดจึง ต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

5. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้อีกส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

6. ระดับการศึกษาสูงสุด (Educational level) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่สองกลุ่มคือ แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และแรงจูงใจทางจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าวผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และ สิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือกหรือหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อหรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อตามข่าวสารข้อมูลที่ได้รับเลือก ที่จะจดจำ ตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุน ต่อความเชื่อทัศนคติที่เคยรับรู้ในอดีต

3. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง หันสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะ ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

5. ทัศนคติ (Personality) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

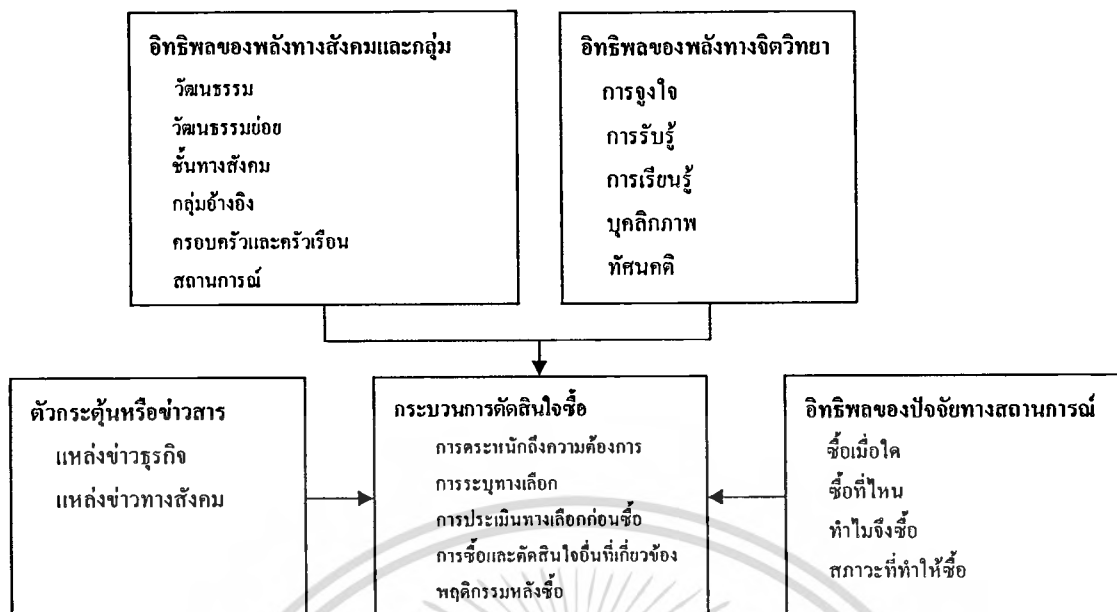
2.2.1.5 ปัจจัยทางด้านข่าวสาร (Information Forces)

ข่าวสารและข้อมูล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ข่าวสารและข้อมูล เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค

2.2.1.6 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Forces)

ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

1. ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจในเงื่อนไข ด้านเวลาว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์ช่วงเวลา ฤดูกาล หรือเทศกาลต่าง ๆ ใด ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด
2. ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพล ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย
3. ซื้อทำไม (Why Consumers Buy) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค อันเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์และจะต้องตรงกับอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ
4. ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภค ว่าจะชำระค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร ด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือเงินผ่อน เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้บริโภคย่อมมีวิธีการซื้อที่แตกต่างกันไป
5. เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumers Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล
ที่มา : (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 22)

2.2.2 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type Of Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ (พิบูล ทิปะपाल, 2549 : 126)

2.2.2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตราหือ่มากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อเพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่าสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายตราหือแต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดหือก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตราหือ สินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสร้างภาพพจน์และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.2.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แม้จะมีให้เลือกหลายตราหือ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างหือมากนัก เพราะเชื่อว่าหือที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือน ๆ กัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าน่าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้วาทราหือไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้
ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมซื้อแบบบี เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่า เฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิหรือ มีตราห้อยอื่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งที่ดีตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารหลังการขายที่ดีเพื่อลดความตึงเครียด เคลือบแคลงสงสัย ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

2.2.2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงและมีความแตกต่างระหว่างตราห้อยอย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราห้อย รุ่น คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างในตราห้อยสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ชูใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อ สร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2.2.2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละตราห้อยมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำตรา ยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจาก ความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงตราห้อยอยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาดควรส่งเสริมด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ส่งเสริมด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากขึ้น

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่างๆที่นำมาประสมกันเข้าใน เป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย สถานที่ ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการบริการจัดส่ง และบริการหลังการขาย (Logistic and after sale service)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จาก สินค้าหรือบริการนั้นด้วย ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่แจ้งข้อมูล สื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า รูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่าย และ ชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 :11)

- ขนาด รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค
- ใบริบรองการประกันและ โปรแกรมให้บริการ เช่น เครื่องหมาย ออ. เป็นต้น
- ส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไข และปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

- การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน
- การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด(Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ
- การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียว โดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขาย เฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน (วุฒิสถกคดี พิศสุวรรณ. 2547 : 60)

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย ดังนั้นราคามีความสำคัญที่ทำให้

- เกิดรายได้จากการขาย
- เกิดกำไร และขยายกิจการได้
- เกิดการจ้างแรงงาน
- ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น

2.3.2.1 ขั้นตอนในการตั้งราคา มีอยู่ทั้งหมด 8 ขั้นตอนคือ

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา
- ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
- ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า
- ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน
- ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา
- ขั้นที่ 7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
- ขั้นที่ 8 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

2.3.2.2 ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ คือ

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาล หรือการแข่งขัน การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับ สภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวน คู่แข่งขันในตลาด สักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจ สูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้า ที่คืองานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือของผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบัน การค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกันสถานที่ที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

2.3.3.1 วิธีการเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

- เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้ คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่าย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภท สะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

- เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้า กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขายวัสดุใช้สอยต่าง ๆ

- เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยรายผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องที่ เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิตหรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2.3.3.2 ประเภทการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายมีอยู่สองประเภทใหญ่ๆคือการจัดจำหน่าย ค้าส่ง และการจัดจำหน่ายค้าปลีก

- การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่นหรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Functions Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางการจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางการจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions Provided for Retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry stock)
- การขนส่งสินค้า (Transportation)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)

- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers)

- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)

- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)

- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Helps finance)

- ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)

- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)

- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Types of Wholesaling Intermediaries)

- การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์การจำแนกประเภท

จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales branch) สำนักงานขาย (Sales office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลผลิตไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือ ตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

3. กิจการการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่น ๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

- ประเภทของพ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers)

สำหรับพ่อค้าส่งที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกันและรู้จักกันมากคือ พ่อค้าขายส่งที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นเพื่อไปขายต่อ พ่อค้ากลุ่มนี้แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่บริการอย่างเต็มที่ (Full-Function Wholesalers) พ่อค้าส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการทุกอย่างแก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิต บริการที่ผู้ค้าส่งให้กับลูกค้านั้น ได้แก่ การบริการด้านขนส่ง การบริการสินเชื่อ การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการช่วยทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ค้าส่งประเภทนี้จะยึดเอาจากลักษณะของการขายสินค้าเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่ว ๆ ไป (General Merchandise Wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าโดยไม่จำกัดประเภท หมายถึง ขายสินค้าได้หลาย ๆ ชนิด ไม่จำกัดว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ หรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าวสาร น้ำตาล รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ

1.2 ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single line Wholesalers) หมายถึง พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ชนิด แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือ อาจอนุโลมให้กับสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็ได้ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค เครื่องกีฬา เครื่องเขียน อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

1.3 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรืออาจมีสินค้ามากกว่า 1 อย่างก็ได้ แต่สินค้าหลักที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากจะมีเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าส่งข้าวสารอาจมีน้ำตาลขายด้วย แต่ปริมาณการขายข้าวสารเป็นหลักใหญ่ ลักษณะของร้านค้าส่งประเภทนี้ ได้แก่ ขายรองเท้าสุภาพบุรุษ ขายผลไม้เฉพาะชนิด

2. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited-Function Wholesalers) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงบางอย่างเท่านั้น ลักษณะของการแบ่งประเภทของผู้ค้าส่งเหล่านี้พิจารณาจากลักษณะของการดำเนินการของผู้ค้าส่งเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนสินค้าไปเอง (Cash and Carry Wholesalers)

2.2 ผู้ค้าส่งที่รับคำสั่งซื้อ (Drop shipper or Desk Jobber)

2.3 ผู้ค้าส่งเร็ว (Wagon or Truck Wholesalers)

2.4 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail-order Wholesalers)

2.5 ผู้ค้าส่งในรูปของสหกรณ์ (Cooperatives)

2.6 ผู้ค้าส่งฝากขายสินค้า (Rack Jobber)

3. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ลักษณะการทำงานของตัวแทนคนกลางจะมีหน้าที่คล้ายกับผู้ค้าส่ง แตกต่างกันเพียงตัวแทนคนกลางไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ช่วยทำหน้าที่ประสานงานต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น ตัวแทนคนกลางแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภท คือ

3.1 ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents) เป็นตัวแทนคนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เพราะเข้ามาทำหน้าที่ขายสินค้าทุกอย่างให้กับผู้ผลิต แต่ไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

3.2 ตัวแทนผู้ประกอบการ (Manufacturer Agents) ทำหน้าที่คล้ายกับตัวแทนจำหน่ายโดยตกลงทำสัญญากับผู้ผลิตช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต แต่เป็นการขายสินค้าเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วนหรือบางอาณาเขตให้กับผู้ผลิตเท่านั้น ตัวแทนผู้ประกอบการจะถูกจำกัดในเรื่องการขาย และจะต้องฟังคำสั่งผู้ผลิตในด้านวิธีการขาย การกำหนดราคาการโฆษณา

3.3 นายหน้า (Broker) นับเป็นคนกลางที่มีความสำคัญที่สุดและเป็นคนกลางที่มีจำนวนมาก นายหน้ามีความเป็นอิสระในการขายและให้บริการแก่ผู้ผลิตน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนประเภทอื่น หน้าที่ของนายหน้าจะทำหน้าที่ชักนำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงการขายสินค้ากัน แต่นายหน้าไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการสินค้าเองโดยตรง

3.4 คนกลางที่ทำหน้าที่รับฝากขาย (Commission Merchants) คนกลางประเภทนี้จะรับสินค้าจากเจ้าของมาเก็บรักษาไว้แล้วค่อยนำสินค้าออกขาย มีอิสระในการตกลงราคาขายมากกว่านายหน้า คนกลางประเภทนี้ขายสินค้าประหนึ่งว่าเป็นสินค้าของตนเองไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวเจ้าของที่แท้จริง

3.5 กิจการขายสินค้าโดยวิธีการประมูลราคา (Auction Company) การขายสินค้าผ่านคนกลางประเภทนี้ มักจะใช้กับสินค้าเกษตรกรรม เพราะสินค้าเกษตรกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องทำการสำรวจสินค้าก่อนซื้อ และผู้ซื้อจะมารวมกันเพื่อเสนอราคาแข่งขันโดยถือว่าผู้ใดให้ราคาสูงสุดก็จะได้สินค้านั้นไป แต่การประมูลจะต้องกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ เช่น การประมูลลำไย การประมูลพลาสติกที่เปปลาต่าง ๆ ฯลฯ

• การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) เท่านั้น

ประเภทของกิจการค้าปลีก (Types of Retailers) แบ่งเป็น

1. การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

(Classification by Shopping Effort)

1.1 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

1.2 ร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores)

1.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores)

2. การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Classification by

Product Lines)

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Stores)

2.3 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores)

3. การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน (Classification by

Operation Methods)

3.1 ร้านสรรพสินค้า (Department stores)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

3.3 ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (House-to-House Retailers)

3.4 ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order House)

3.5 การขายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines)

3.6 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาท้องตลาด (Discount House)

4. การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (Classification by Ownerships)

4.1 ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-unit independent stores)

4.2 ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacturer Owned Stores)

4.3 ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (Farmer Owned Stores)

4.4 ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (Government Owned Stores)

4.6 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperatives)

4.7 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores)

4.8 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise System)

2.3.3.3 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้น ในเวลาที่เหมาะสมและสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-added services) เป็นการสร้าง Place utility และ Time utility ตัวสินค้าอาจจะมีประโยชน์แล้ว มีคุณภาพดี รูปร่างถูกใจผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อสามารถได้รับและใช้ประโยชน์ได้ตามเวลาที่ต้องการใช้หรือไม่? คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีผลต่อการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันการผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด ความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต ไม่แตกต่างกันมากอีกแล้วระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ ผู้บริโภคต่างทราบดีในความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ที่เสนอขายการแข่งขันจึงแพ้ชนะด้วยความรวดเร็วของผู้ขายที่จะไปถึงผู้ซื้อก่อนรายอื่น ๆ

การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเกิดความสนใจ และมีความต้องการในการทดลองใช้หากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อตราหือสินค้าอื่นที่ให้ความสะดวกมากกว่า

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547 : 60)

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขายและต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่ว กว้างไกลและสามารถกระทำได้ซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกริยามากนัก แต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่ง

ซื้อโบรชัวร์ แผ่นพับ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขาย ได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออาจหมายถึงกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขาย โดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่งเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น และการประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการจัดการ สักส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการ พัฒนา ไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือ ลูกค้า ต้นทุนความสะดวกและการติดต่อสื่อสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้อง นำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการทำวิจัย และศึกษา พฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) ได้อย่างดี

- ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ถูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

- ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภท ต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.3.5 ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย (Logistics and after sale service)

มีเป้าหมายเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขายหรือให้คำปรึกษาและการแก้ไขสินค้าเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

2.3.5.1 บริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

การบริการลูกค้าที่ได้มีการวางแผนอย่างดีจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจที่มีพลังมาก 2 อย่าง คือ ประการแรก การจำได้ (Recognition) และ ความต้องการความปลอดภัย (need for security)

2.3.5.2 ประโยชน์จากการให้บริการที่ดี

- ลูกค้าเก่าจะสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และแนะนำลูกค้าใหม่ให้เรื่อย ๆ เพราะเกิดการประทับใจและพอใจในคุณภาพของบริการที่ได้รับ

- การซื้อขายจะสะดวกและง่ายขึ้นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจและเชื่อมั่นในผู้ขายยิ่งขึ้น

- เสริมสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท สินค้า และนักขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.3 ประเภทของการบริการหลังการขาย

- การบริการหลังการขายในด้านการขาย คือ การติดตามลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอีก และแนะนำลูกค้าใหม่ให้บริการ
- บริการหลังการขายในด้านการบริการ เช่น บริการด้านการตรวจสอบสภาพรถและอะไหล่ตามศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ

2.3.5.4 วิธีติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้าจะมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้น และพัฒนาความสัมพันธ์ที่นักขายได้สร้างไว้ระหว่างการเสนอขาย
2. เพื่อต้องการจะทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้หรือไม่

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต

การที่เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินการให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายทำให้ระบบข้อมูลข่าวสารมีการกระจายและใช้งานกันอย่างทั่วถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange EDI) เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันมากขึ้นทำให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว (รวีพร ภูเจริญไพศาล. 2549 : 205)

2.4.1 ความหมายและรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic commerce หรือ E-commerce) หมายถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่การค้าขายผ่านเครื่องแฟกซ์ ทางโทรศัพท์ผ่านทางเคเบิลทีวีต่าง ๆ และการค้าบนเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ นำมาใช้ประโยชน์มากมาย ได้แก่ การซื้อ ขายสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตั้งชุมชนการค้า การให้การศึกษา การให้ความบันเทิง การทำการตลาด การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการค้าบนเว็บไซต์นั้นต้องอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4.2 การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าได้ง่าย ทำให้ระบบการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตขยายขอบเขตถึงลูกค้าได้มากและทั่วถึง จึงเกิดธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เจ้าของเว็บไซต์เป็นคนกลางคนหนึ่งที่น่าสินค้ามารวบรวมและจัดหมวดหมู่ในการนำเสนอแบบครบวงจรที่เรียกว่า One Stop Service ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีที่วางเว็บไซต์โดยเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการเว็บ (web hosting) หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider- ISP) เพื่อเชื่อมต่อเว็บของตนผ่านทางเว็บไซต์อื่น โดยผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าบริการให้กับเว็บที่เชื่อมต่อเข้ามาด้วย อาจเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายหรือเป็นอัตราค่าบริการคงที่ต่อครั้ง

2.4.2.1 ขั้นตอนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ามีเว็บไซต์จำนวนมากที่เปิดขึ้นมาเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้จากที่บ้าน จากนั้นจ่ายเงินแล้วรอรับสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการผู้ขายจัดส่งไปให้ โดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

Browsing คือขั้นตอนที่ผู้ซื้อชมสินค้าโดยการใช้เว็บเบราว์เซอร์เข้าไปดูตามเส้นทางที่เจ้าของร้านกำหนด

Selecting คือขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการ

Payment คือขั้นตอนที่ผู้ซื้อทำการชำระเงินโดยอาศัยวิธีการในการชำระเงินต่าง ๆ

Fulfillment คือขั้นตอนที่ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ที่ผู้ซื้อต้องการ

2.4.2.2 ระบบการชำระเงินออนไลน์ (E-payment) ในประเทศไทย

1. การชำระเงินผ่านบัตรชำระเงิน (Payment Card) โดยมีกระบวนการทำงานของการชำระเงินจะต้องทำการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ Payment gateway ซึ่งเสมือนเป็นตัวกลางที่ช่วยเหลือตั้งแต่การรับข้อมูลจากผู้ซื้อแล้วส่งไปยังธนาคารของลูกค้า รวมทั้งการรับเข้าไปยังบัญชีของผู้ขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบได้แก่

1.1 **บัตรเครดิต** ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถจับจ่ายใช้สอยตามวงเงินที่ได้รับอนุญาต ซึ่งวงเงินจะมากหรือน้อยขึ้นกับความน่าเชื่อถือและประวัติด้านสินเชื่อ ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเงินทั้งหมดที่ใช้ในรอบระยะเวลาเรียกเก็บ หรือจะชำระเพียงบางส่วน โดยผู้ออกบัตรจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะส่วนที่ยังไม่ได้ชำระ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่สำคัญคือ วิซ่า (Visa) และ มาสเตอร์การ์ด (MasterCard) ที่ร่วมมือกับธนาคารต่าง ๆ บทบาทของธนาคารจึงเป็นแหล่งการเงินที่สร้างความมั่นคงปลอดภัย เพราะเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้ระบบบัตรเครดิต

เมื่อใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการนั้น เมื่อผู้ซื้อได้เดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 **บัตรเดบิต** เป็นส่วนผสมระหว่างบัตร ATM และบัตรเครดิต โดยผู้ใช้บัตรจะต้องมีบัญชีเงินฝากจากธนาคารก่อน เมื่อต้องการใช้เงิน ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถถอนเงินจากเครื่อง ATM โดยใช้บัตรของตนเช่นเดียวกับบัตร ATM ส่วนที่คล้ายบัตรเครดิต คือ ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเดบิตในการชำระราคาสินค้าหรือบริการตามร้านค้า โดยธนาคารจะหักบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรเดบิตไปสู่บัญชีร้านค้าในทันที ธนาคารบางแห่งได้พัฒนาระบบชำระเงินของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถรับชำระเงินจากลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยใช้บัตรเดบิตหรือบัตร ATM แต่ข้อจำกัดคือร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องสมัครเป็นสมาชิกร้านค้ากับธนาคารเดียวกับเจ้าของบัตร ทำให้ต้นทุนดำเนินการสูง

1.3 **บัตรชาร์จ** ที่นิยมมากคือ บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) และ ไดเนอร์สคลับ (Diner's Club) จะมีข้อแตกต่างจากบัตรเครดิตคือ ไม่มีการจำกัดวงเงินที่ใช้และผู้ถือบัตรจะต้องชำระจำนวนเงินที่ใช้ทั้งหมดเมื่อถึงระยะรอบเวลาเรียบร้อยแล้ว

2. ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงิน

2.1 **Paypal.com** เป็นบริษัทออนไลน์ที่ให้บริการระบบ โอนและชำระเงินผ่าน E-mail ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C)

2.2 **Counter Services** เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถไปชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านหน้าเคาน์เตอร์

3. **ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์** การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นระบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้ SMS

4. **Digital cash** เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ใช้สามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยหักจากบัญชีของผู้ถือเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ดิจิตอลแคชเปรียบได้กับธนบัตรอีกรูปแบบหนึ่งเพราะสามารถซื้อขายกันได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต ทำให้ไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกขโมย ทำให้ดิจิตอลแคชสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. **Internet banking** และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร เป็นระบบธนาคารที่อนุญาตให้ลูกค้า ซึ่งมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร สามารถทำธุรกรรมบางประเภทกับธนาคารได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การดูยอดเงินฝากธนาคาร การโอนเงินในบัญชีระหว่างบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน ธนาคารร่วมกับผู้ให้บริการสาธารณูปโภค อนุญาตให้ผู้มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตชำระค่าบริการ โดยหักเงินจากบัญชีธนาคารไปสู่ผู้ให้บริการ

6. **โอนเงินเข้าบัญชี** เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของจำนวนมาก และกลัวการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากป้องกันการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตโดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. **E-cash** ย่อมาจาก Electronic cash, เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ชำระค่าสินค้าแทนเงินสด โดยสามารถใช้จ่ายตามวงเงินที่มีอยู่ภายในบัตรและเติมเงินลงไปใหม่ได้ ผู้ซื้อบัตรเงินสดมักจะเป็นวัยรุ่นที่ยังไม่มีบัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การชำระค่าเล่นเกมออนไลน์

8. **E-check** ย่อมาจาก electronic check, การส่งเช็คผ่านอีเมล วิธีนี้ต่างจากวิธี check by net ตรงที่ใช้ส่งเช็คผ่านทางอีเมล เป็นวิธีที่ดีกว่าสะดวกสำหรับการขายส่งระหว่างธุรกิจและการขายปลีกให้กับคนทั่วไป แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

2.4.3 ลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon and Traver (2007:12-16) และ Robert (2003: 7-8) (อ้างอิงใน ภิชยก ชัยนิรันดร์, 2551: 7-16) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากการค้าทั่วไป ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุก ๆ ที่ และตลอดเวลา (Ubiquity) สำหรับร้านค้าออนไลน์จะสามารถซื้อสินค้าได้ไม่ว่าจะอยู่ไหน และยังสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการลดต้นทุนของการทำธุรกรรม หรือ transaction cost เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ เสียเวลาเดินหาร้าน การซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเกิดขึ้น ค้นหาสินค้าหรือบริการได้รวดเร็ว จากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) การนำสินค้าและบริการเข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์ ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น กล่าวคือเทียบเท่าจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้ลดต้นทุนในการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างมหาศาล

3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal standard) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานมิตชันคอนโทรลโพรโตคอล/อินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (Transmission control protocol/ internet protocol :TCP/IP) ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดที่ต่อเข้าอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้เหมือนกัน มีผลให้ต้นทุนที่เข้าของกิจการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (Market entry cost) ต่ำมาก

4. สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) เนื่องจากโฆษณาโทรทัศน์วิทยุ จะสามารถสื่อแบรนด์ของสินค้าและคุณสมบัติเด่นบางประการไม่สามารถให้รายละเอียดเชิงลึกได้ เพราะมีต้นทุนที่สูงมาก ขณะที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมาก ๆ โดยที่ต้นทุนไม่สูงมากนัก

5. ความสามารถในการโต้ตอบสองทาง (Interactivity) โดยส่วนใหญ่สื่อแบบเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสื่อไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที ขณะที่เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามเพิ่มเติมได้ หรือแม้กระทั่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนความคิดเห็น (Feedback) ที่เกิดจากการใช้สินค้า และสามารถนำไปพัฒนาในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management : CRM)

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการผลิตและการจำหน่ายแจกจ่ายต่ำ ดังนั้นข้อมูลสามารถทำให้เกิดความทันสมัย และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล มีเครื่องมือค้นหา อย่างเช่น search engine www.google.com การค้นหาทำให้เกิดความโปร่งใสในเรื่องราคาและต้นทุนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าและบริการแบบรายบุคคล (personalization/ Customization) โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายหรือเข้าชมเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าในลักษณะที่ลูกค้าต้องการ

2.4.4 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราแบ่งตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่าเป็นองค์กรธุรกิจ หรือบุคคลธรรมดา ยกเว้นการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) โดยแบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้าขาย

2.4.4.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการแก่บุคคลธรรมดาทั่ว ๆ ไป เช่น www.clulabook.com เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬา ฯ การสั่งซื้อจะกระทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ค้นหาสินค้าทำได้โดยสะดวกด้วยเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ การชำระเงินผ่านทางโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต และไปรษณีย์ธนาณัติ การจัดส่งกระทำผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก หรือจัดส่งถึงที่

รูปแบบของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ B2C

1. เว็บท่า (Portal) หมายถึงเว็บไซต์ที่เป็นประตูสู่อินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปของเครื่องมือค้นหาหรือการรวบรวมลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น โดยจัดเป็นหมวดหมู่เรียกว่า สารบัญเว็บ (Directory) ต่อมาจึงมีการเพิ่มเนื้อหาและบริการอย่างมากมาย อาทิเช่น ข่าว อีเมลล์ ช็อปปิ้ง ฟังเพลง คลิปวิดีโอ ทั้งนี้เว็บท่าอาจจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เว็บท่าแนวนอน (Horizontal Portal) เป็นเว็บท่าที่สร้างเนื้อหาหรือบริการต่าง ๆ เพื่อกลุ่มลูกค้าทุก ๆ กลุ่ม เช่น www.sanook.com เป็นศูนย์รวมข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในรูปของเครื่องมือค้นหาและสารบัญเว็บและมีข้อมูลที่เป็นสาระบันเทิง เช่น ข่าว เพลง ซื้อขายออนไลน์ อีเมลล์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บท่าแนวตั้ง (Vertical Portal) เป็นเว็บท่าที่มีบริการต่าง ๆ ไม่ต่างจากเว็บท่าแนวนอนแต่เน้นเจาะลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการวางตำแหน่งตนเองอย่างชัดเจน เช่น www.pooyingnaka.com ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สุขภาพ ความรัก แต่งหน้า แฟชั่น เป็นต้น

2. เว็บค้าปลีก (E-tailer) คือเว็บไซต์ที่เน้นรายได้จากการขายสินค้าแก่นักชื้อรายย่อยทั่ว ๆ ไปซึ่งสามารถจะเป็นได้ทั้งเว็บไซต์ขนาดใหญ่หรือเว็บไซต์ขนาดเล็ก ๆ หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ที่มีร้านเป็นของตนเอง (Brick-and-Clicks) เช่น www.se-ed.com เว็บไซต์เหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนที่ไม่แพงมากนัก หากใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระบบจัดการซื้อขายแบบออนไลน์ก็มีราคาในระดับพันบาท ขณะที่หากเปิดร้านแบบดั้งเดิมมีต้นทุนที่สูงกว่าไม่รู้กี่เท่า

3. เว็บเน้นเนื้อหา (Content Provider) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้ข้อมูลหรือเนื้อหา เช่น ข่าว และยังรวมถึงบริการในด้านเพลง รูป วิดีโอ แบบออนไลน์ โดยส่วนใหญ่บริการเหล่านี้จะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดใด ดังนั้นเว็บไซต์เหล่านี้จะมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณา อย่างไรก็ตามหากเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นมีลักษณะพิเศษที่เว็บไซต์อื่น ๆ ยากที่จะลอกเลียนได้ ก็สามารถหารายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกได้อีกทาง เช่น www.manager.co.th, www.siamsport.com

4. เว็บนายหน้า (Transaction Broker) เว็บไซต์ที่เน้นรายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจแบบนี้จะใช้ในธุรกิจการบริการทางการเงิน การบริการทางการท่องเที่ยวและการจัดหางาน

5. ตลาดออนไลน์ (E-marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ เช่น www.dell.com ที่ขายตรงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องอาศัยร้านค้าปลีกเหมือนกัน จะเป็นการที่ตัวกลางถูกแทนที่และไม่มีบทบาทอีกต่อไป เรียกว่า การข้ามตัวกลาง (Disintermediation) แต่หากมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางขึ้นมาตั้งแห่งเพื่อหาซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ได้ในคราวเดียว เรียกว่า การเกิดตัวกลางใหม่ (Reintermediation)

6. เว็บให้บริการ (Service Provider) ต่างจากเว็บค้าปลีกคือแทนที่จะมีรายได้จากการขายสินค้าเป็นหลัก แต่มีรายได้จากการให้บริการซึ่งอาจจะเก็บค่าบริการหรือไม่เก็บแต่ไปหวังรายได้จากการโฆษณาแทนก็ได้ ตัวอย่างของบริการออนไลน์ เช่น ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ที่ปรึกษาทางการเงิน

7. เว็บชุมชนคนออนไลน์ (Community Provider) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยน บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเนื้อหาที่ตนเองสนใจในรูปแบบของบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตนเอง เช่น www.myspace.com, www.hi5.com, www.pantip.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขงในเอกสารศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการแก่ธุรกิจ รวมถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจ B2B ในประเทศไทย เช่น www.thaitravelmart.com เป็นเว็บที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากทั่วโลก กับซัพพลายเออร์ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

รูปแบบของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ B2B

1. รูปแบบการประมูลหรือแคตตาล็อกออนไลน์ (Auction, E-catalog) (one to many) เป็นกรณีที่มีผู้ขายมีรายเดียว ขณะที่ผู้ซื้อมีหลายราย ทั้งนี้ผู้ขายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตสินค้า หรือจะเป็นผู้จัดจำหน่ายก็ได้ เป็นการซื้อขายผ่านการประมูล กล่าวคือ ผู้ซื้อใดที่ใดที่ให้ราคาสูงสุด ก็จะได้สินค้านั้นไป เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแบบขายผ่านแคตตาล็อกก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม One-to-many

2. รูปแบบการรวบรวมหรือตลาดออนไลน์ (Aggregator/Exchange) (Many to Many) เป็นตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน โดยความหมายไม่ต่างจากตลาดออนไลน์แบบ B2C เพียงแต่ผู้ซื้อผู้ขายจะเป็นหน่วยงานธุรกิจหรือรัฐบาล โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ สมาชิก ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมตลาดความปลอดภัยของการค้าภายในตลาด โดยธุรกรรมของสมาชิกต้องเป็นความลับการบริการของตลาด

3. รูปแบบของการร่วมมือการทำงาน (Collaborative)(One-to-One) หลาย ๆ บริษัทเข้ามาร่วมกันวางแผน การออกแบบ การพัฒนา การจัดการ การวิจัย โดยผ่านเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม เช่น www.webcor.com นำระบบ collaborative เข้ามาใช้โดยหวังจะนำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงานออกแบบ บันทึกความจำต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย Extranet ระหว่างกัน

4. รูปแบบของการประมูลแบบย้อนกลับ (Bid/Reverse Auction)(Many to One) ลักษณะ ของการจัดซื้อของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ที่จะกำหนดลักษณะของสินค้าที่ต้องการ และให้ทางผู้สนใจเสนอราคา โดยที่หากใครเสนอราคาได้ต่ำที่สุด ก็จะได้เป็นผู้ขายสินค้านั้น

2.4.4.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึงบุคคลธรรมดาสามารถทำการค้าขายระหว่างกันได้ผ่านเว็บไซต์ ตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เช่น www.pantipmarket.com,

2.4.4.4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile commerce : M-commerce) ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย จึงมีการนำมาเป็นช่องทางในการทำมาค้าขาย เช่น การซื้อขายหุ้น การเช็คเงินในบัญชี การชำระค่าบริการต่าง ๆ การโอนเงิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

2.5.1 ความหมายของเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และเพื่อป้องกันสัตว์ และแมลง และเพื่อความสวยงาม อาทิ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สวมใส่เพื่อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ปกป้องจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม

มนุษย์ยังประดิษฐ์เสื้อผ้าเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคต่าง ๆ การใช้งาน เช่น ชุดอวกาศ, ชุดกระแฉับ, ชุดว่ายน้ำ, ชุดดำน้ำ, ชุดกันไฟ, เสื้อหนังจับมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น คนเรายังประดิษฐ์ ประดับสิ่งต่าง ๆ ในร่างกาย อย่าง หมวก ก็อาจจะเรียกว่าเครื่องแต่งกาย (พวงผกา คูโร วาท. 2540:2)

นักออกแบบได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ

1. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Biological Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มนุษย์ต้องการ
3. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจของมนุษย์ด้านความงาม แสดงถึงสถานะทางสังคม อาชีพ บุคลิกภาพ รสนิยมของผู้สวมใส่

2.5.2 ประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกาย

ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ขนนก ดิน สีต่างๆ ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์รู้จักการใช้สีที่ทำมาจากดินพืชมานำมาเขียนหรือสักตามร่างกายเพื่อใช้เป็นเครื่องตกแต่งแทนการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกาย ต่อมา มนุษย์มีการเรียนรู้ ถึงวิธีที่จะตัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสม และสะดวกต่อการแต่งกาย เช่น มีการผูก มัด สาน ตัก ทอ อัด ฯลฯ และมีการวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงการรู้จักใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

2.5.3 ความแตกต่างในการแต่งกาย

มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะผิวหนังของมนุษย์มีความบอบบาง จึงจำเป็นต้องมีสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในอันที่จะแต่งกาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยมีสังคมและสิ่งอื่นๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสาเหตุต่างๆ คือ

2.5.3.1 สภาพภูมิอากาศ

ประเทศที่อยู่ในภูมิอากาศแถบเส้นอาร์คติก ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็นมาก มนุษย์ในแถบภูมิภาคนี้อาจสวมเสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำจากเส้นใย ซึ่งทำจากฝ้าย แต่ในทวีปแอฟริกา เสื้อผ้าไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการป้องกันจากสภาพอากาศ แต่เขากลับนิยมใช้พวกเครื่องประดับต่างๆที่ทำจากหินหรือแก้วสีต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในธรรมชาตินำมาตกแต่งร่างกาย เพื่อใช้เป็นเครื่องรางหรือเครื่องป้องกันภูติผีปีศาจอีกด้วย

2.5.3.2 ศัตรูทางธรรมชาติ

ในภูมิภาคเขตร้อน มนุษย์จะได้รับความรำคาญจากพวกสัตว์ปีกประเภทแมลงต่างๆ จึงหาวิธีขจัดปัญหาโดยการใช้โคลนพอกร่างกายเพื่อป้องกันจากแมลง ชาวฮาวายเอี้ยน แถบทะเลแปซิฟิก สวมกระโปรงซึ่งทำด้วยหญ้า เพื่อใช้สำหรับป้องกันแมลง แต่ก็ได้กลายเป็นที่เก็บแมลงเสียมากกว่า ชาวพื้นเมืองโบราณของญี่ปุ่นรู้จักใช้กางเกงขายาว เพื่อป้องกันสัตว์และแมลง

2.5.3.3 สภาพของการทำงานและอาชีพ

หนังสัตว์และใบไม้สามารถใช้เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก เช่น การเดินป่าเพื่อหาอาหาร มนุษย์ก็ใช้หนังสัตว์และใบไม้เพื่อป้องกันการถูกหนามเกี่ยว หรือ ถูกสัตว์กัดต่อย ต่อมาสามารถนำเอาใยจากต้นแฟลกซ์ (Flax) มาทอเป็นผ้าที่เรียกกันว่า ผ้าลินิน เมื่อความเจริญทางด้านวิทยาการมีมากขึ้น ก็เริ่มมีสิ่งทีผลิตเพิ่มขึ้นอีกมากมายหลายชนิด สมัยศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้ามีการวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น มีผู้คิดประดิษฐ์เสื้อผ้าพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานประเภทต่างๆ เช่น กลาสีเรือล่าปลาวาฬ คนงานเหมืองแร่ เกษตรกร คนงานอุตสาหกรรม ข้าราชการทหาร ตำรวจพนักงานดับเพลิง เป็นต้น

อันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างปฏิบัติงาน ทำให้ความต้องการของมนุษย์ในด้านเสื้อผ้ามีมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมานั้นได้มีการปรับปรุงและตกแต่งพิเศษเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพต่างๆ เช่น ให้มีความคงทนต่อสารเคมี ทนต่อพิษ และ อุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งพิเศษอื่นอีก อาทิเช่น ทนต่อการซักและทำความสะอาด ไม่เป็นสื่อไฟฟ้า ไม่ดูดซึมน้ำ และไม่เป็นตัวนำความร้อน เป็นต้น

2.5.3.4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและศาสนา

เมื่อมนุษย์มีสติปัญญามากยิ่งขึ้น มีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มชน และจากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในอันที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข โดยไม่มีการรุกรานซึ่งกันและกัน จากการปฏิบัติที่กระทำสืบต่อกันมานี้เอง ในที่สุดได้กลายมาเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมขึ้น ในสมัยโบราณ เมื่อมีการเฉลิมฉลองประเพณีสำคัญต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การเก็บเกี่ยวพืชผล หรือเริ่มมีการสังคมกับกลุ่มอื่นๆ ก็จะมีการประดับหรือตกแต่งร่างกาย ให้เกิดความสวยงามด้วยเครื่องประดับต่างๆ เช่น ขนนก หนังกัด หรือทาสีตามร่างกาย มีการสักหรือเจาะ บางครั้งก็วาดลวดลายตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อแสดงฐานะหรือตำแหน่ง ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีหลงเหลืออยู่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชาวพื้นเมืองของประเทศต่างๆ ศาสนาก็มีบทบาทสำคัญในการแต่งกายด้วยเหมือนกัน ในสมัยสงครามทางศาสนา เช่น สงครามครูเสด ซึ่งเป็นสงครามที่ยืดเยื้อนานกว่า 300 ปี การสงครามที่ยาวนานทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างข้าศึกเกิดขึ้น ทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมซึ่งกันและกันตามมา

2.5.3.5. ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม

ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตขึ้น ย่อมมีความต้องการความสนใจจากเพศตรงกันข้าม โดยจะมีการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีการจับจ่ายใช้สอยในเรื่องเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการนี้ได้ดีที่สุดในยุคก็คือ นักออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งได้พยายามออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของสังคมและเศรษฐกิจของผู้สวมใส่

2.5.3.6. เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม

สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ แต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป สังคมทั่วไปมีหลายระดับชนชั้น มีการแบ่งแยกกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น ชนชั้นระดับเจ้านาย ชาวบ้าน และกรรมกร การแต่งกายสามารถบอกได้ถึงสถานะภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี อาศัยอยู่กับบิดา มารดา มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน บิดา มารดา จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และครอบครัวมีรายได้ 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน บิดา มารดา ประกอบอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ นิสิต นักศึกษาหญิงมีรายได้ 2,000 – 4,000 บาทต่อเดือน ซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 500 – 1,500 บาท พฤติกรรมการบริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องแต่งกายที่นิสิต นักศึกษาหญิงปฏิบัติเป็นบางครั้ง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจจากร้านที่เลือก ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายที่นิสิต นักศึกษาหญิงปฏิบัติเป็นประจำ คือ การประเมินทางเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

บุษบา มาลาศรี (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิก่อนศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีเพียงส่วนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า มาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ ไปถึงต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ตามลำดับ

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 9 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของเครื่องแต่งกายและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วยระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ชวลิต สัมปทาณรักษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5001 - 10000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่อินเทอร์เน็ตบอยที่สุดคือ ที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01-24.00 น.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

ชญัญญา ศิริภักษ์ธาดา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสามารถสั่งซื้อ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ 24 ชม. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด การจัดทำหน้าเว็บเป็นที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในส่วนของการ รับรู้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอิทธิพลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของวิธีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความ สะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ได้รับข้อมูลความรู้มากขึ้น ทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าครั้งละ 1 ชิ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้ง ละ 2000 บาท ความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ดารยา ใจแปง (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่อง แต่งกายแฟชั่นตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป และมีความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ประมาณ 500 บาท โดยมากนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ใน รูปแบบของเสื้อยืดมีลวดลายแบบรูปตัวอักษรและมีสีสันทันกลาง คำ ขาว เทา น้ำตาล ครีม ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นกลุ่มเพื่อน โดยมีต้นแบบการแต่งกายมา จากการแต่งกายของกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีให้เห็นทั่วไปในสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยเน้นในด้านสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยเป็นเรื่อง เกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องแต่งกาย ที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ที่มีเว็บไซต์ย่อยที่จำหน่ายเครื่องแต่งกาย ทั้งหมดประมาณ 4,870 เว็บไซต์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคเครื่องแต่งกายที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability) ซึ่งไม่คำนึงถึง ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสุ่มเลือกเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายจำนวน 100 เว็บไซต์ และสุ่มที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายจากเว็บไซต์ดังกล่าว และส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com มีทั้งหมดเลือกรายการและชนิดตอบคำถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 34 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและ ปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้ง พิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
1. ผศ.ณกาจ ราชบุรี	รักษาการประธานสาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร. กษิติธร ภูภราดัย	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และวิจัยดรรชนีอุตสาหกรรม NECTEC
3. นายจักรกฤษณ์ แร่ทอง	Webmaster www.f10shop.com

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2549: 29)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรคำนวณทางสถิติในการทดสอบ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com และใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามโดยวิธีไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่จะทดสอบ :

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$X_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.3)$$

X_{ind}^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์

r = จำนวนแถวนอนในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอน

ที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

E_i = ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวนอน

ที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{R_i C_j}{n}$$

R_i = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวนอนที่ i

C_j = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตั้งที่ j

r = จำนวนประชากร

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปร

n = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า X_{ind}^2 มากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X_{ind}^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร

Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{X_{ind}^2}{n + X_{ind}^2}} \quad (3.4)$$

C = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

n = ขนาดตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้</p>	
<p>สมมติฐานที่ 1.1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย</p>	Chi square Test for Independent
<p>สมมติฐานที่ 1.2 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ</p>	Chi square Test for Independent
<p>สมมติฐานที่ 1.3 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ</p>	Chi square Test for Independent
<p>สมมติฐานที่ 1.4 : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย</p>	Chi square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน	Chi square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.6 : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ	Chi square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	Chi square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.2 : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา	Chi square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.3 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Chi square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.5 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย</p>	Chi square Test for Independent
<p>สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com</p>	Chi square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงิน และเหตุผลในการซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	67	16.75
หญิง	333	83.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.75
มากกว่า 20 – 30 ปี	219	54.75
มากกว่า 30-40 ปี	116	29.00
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมามีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	64	16.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	128	32.00
นิสิต นักศึกษา	99	24.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	80	20.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีอาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	43	10.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	5.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.00
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	118	29.50
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000– 30,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	290	72.50
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.50
สมรส	104	26.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	25	6.25
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	82	20.50
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	293	73.25
รวม	400	100

หมายเหตุ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี – 4 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และไม่มีผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

ประเภท เครื่องแต่งกาย	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดลำลอง	165	41.25	120	30.00	90	22.50
ชุดทำงาน	26	6.50	45	11.25	33	8.25
ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกาย	2	0.50	13	3.25	7	1.75
ชุดนอน	5	1.25	9	2.25	8	2.00
ชุดแซก/เดรส	114	28.50	66	16.50	38	9.50
ชุดว่ายน้ำ	2	0.50	0	0.00	8	2.00
ชุดชั้นใน	9	2.25	7	1.75	20	5.00
รองเท้า	21	5.25	61	15.25	74	18.50
เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย แหวน เข็มกลัด เข็มขัด เป็นต้น)	14	3.50	27	6.75	74	18.50
เครื่องประดับตกแต่งผม และ ใบหน้า (กิ๊บ ที่คาดผม ต่างหู แว่นตา เป็นต้น)	12	3.00	23	5.75	23	5.75
อื่น ๆ	30	7.50	29	7.25	25	6.25
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่าประเภทของเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นลำดับแรกได้แก่ ชุดลำลอง ชุดแซก/เดรส และชุดทำงาน มีร้อยละ 41.25, 28.50, และ 6.50 ตามลำดับ ส่วนเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ มีน้อยกว่าร้อยละ 5 ประเภทของเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นลำดับรองลงมา ได้แก่ ชุดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้ำลอง ชุดแซก/เดรส และรองเท้า ร้อยละ 30.00, 16.50, และ 15.25 ตามลำดับ ส่วนเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ มีน้อยกว่าร้อยละ 12 และประเภทของเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ชุดถ้ำลอง รองเท้า และเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย แหวน เข็มกลัด เข็มขัด เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 22.50, 18.50 และ 18.50 ตามลำดับ ส่วนเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ มีน้อยกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	118	29.50
เดือนละครั้ง	120	30.00
2-3 เดือนต่อครั้ง	132	33.00
4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทัศนศึกษา: www.weloveshopping.com จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกาย 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซื้อเครื่องแต่งกาย 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้นมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	54	13.50
500 - 1,000 บาท	203	50.75
1001 - 2000 บาท	104	26.00
มากกว่า 2000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกาย 500 – 1,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกาย 1001-2000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกาย น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 2000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	136	34.00
วันละครั้ง	147	36.75
สัปดาห์ละครั้ง	74	18.50
เดือนละครั้ง	28	7.00
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายวันละครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมามีความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ความถี่เดือนละครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีความถี่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต	9	2.25
ชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paysbuy/Truemoney/Wepay/Mpay หรือผ่านผู้ให้บริการรับชำระ	5	1.25
ชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร)	376	94.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ธนาคติ พัสตุเก็บเงิน ปลายทาง	2	0.50
ชำระผ่านเงินสด	2	0.50
ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคา์เตอร์ธนาคาร) จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paysbuy/Truemoney/Wepay/Mpay หรือผ่านผู้ให้บริการรับชำระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ชำระผ่านบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ธนาคติ พัสตุเก็บเงิน ปลายทาง และชำระผ่านเงินสด ในจำนวนที่เท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย	148	37.00	135	33.75	118	29.50
หาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย	53	13.25	47	11.75	38	9.50
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	35	8.75	80	20.00	63	15.75
มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ	46	11.50	62	15.50	55	13.75
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	65	16.25	30	7.50	57	14.25
สามารถเปรียบเทียบราคา และข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง การจ้ดจำหน่ายอื่น ๆ	49	12.25	46	11.50	69	17.25
เหตุผลอื่นๆ	4	1.00	0	0.00	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออันดับแรกได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย มีสินค้าหลากหลายให้เลือก หากสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย จำนวน 148, 65 และ 53 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 37.00, 16.25 และ 13.25 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการซื้ออันดับสองได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 135, 80 และ 62 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.75, 20.00 และ 15.50 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการซื้ออันดับสามได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และมีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 118, 69 และ 63 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.50, 17.25 และ 15.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ได้ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน	7 1.75%	15 3.75%	101 25.25%	85 21.25%	192 48.00%
ตราหรือสินค้ามีชื่อเสียง	31 7.75%	58 14.50%	158 39.50%	96 24.00%	57 14.25%
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3 0.75%	12 3.00%	47 11.75%	120 30.00%	218 54.50%
ลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	8 2.00%	17 4.25%	108 27.00%	133 33.25%	134 33.50%
ลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย	5 1.25%	16 4.00%	69 17.25%	156 39.00%	154 38.50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
มีสินค้าขนาดพิเศษจำหน่าย เช่น ขนาด SS, XXL	45 11.25%	69 17.25%	125 31.25%	65 16.25%	96 24.00%
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3 0.75%	16 4.00%	67 16.75%	215 53.75%	99 24.75%

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีจำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.75

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และเรื่องมีสินค้าขนาดพิเศษจำหน่าย เช่น ขนาด SS, XXL จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ที่จ่าย	5 1.25%	21 5.25%	94 23.50%	114 28.50%	166 41.50%
สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่น	7 1.75%	25 6.25%	105 26.25%	120 30.00%	143 35.75%
แสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3 0.75%	17 4.25%	51 12.75%	73 18.25%	256 64.00%
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	- -	13 3.25%	76 19.00%	100 25.00%	211 52.75%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม ในระดับมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกเรื่อง ได้แก่ การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่น มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับในทุกข้อ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	2 0.50%	19 4.75%	63 15.75%	90 22.50%	226 56.50%
ความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	- -	18 4.50%	62 15.50%	106 26.50%	214 53.50%
การตกแต่งเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ	19 4.75%	39 9.75%	121 30.25%	133 33.25%	88 22.00%
เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว	2 0.50%	21 5.25%	58 14.50%	121 30.25%	198 49.50%
ใช้ภาษาไทย	2 0.50%	26 6.50%	84 21.00%	112 28.00%	176 44.00%
เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ใ้วางใจ	5 1.25%	13 3.25%	48 12.00%	65 16.25%	269 67.25%
เว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถูกต้องตามกฎหมาย	- -	52 13.00%	113 28.25%	107 26.75%	128 32.00%
วิธีการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย	13 3.25%	32 8.00%	83 20.75%	107 26.75%	165 41.25%
ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้	2 0.50%	21 5.25%	48 12.00%	101 25.25%	228 57.00%
ปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล	11 2.75%	52 13.00%	126 31.50%	111 27.75%	100 25.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
มีลิงค์ (link) เชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นที่ เกี่ยวข้อง	29 7.25%	34 8.50%	147 36.75%	123 30.75%	67 16.75%
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	- -	10 2.50%	45 11.25%	192 48.00%	153 38.25%

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องเว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ใ่วางใจ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีจำนวน 226 คน คิดเป็นจำนวน 56.50 สะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว มีจำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.50 ใช้ภาษาไทย มีจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00 วิธีการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องตามกฎหมาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาในเรื่องดังกล่าวมา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นเรื่องเว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องตกแต่งเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีลิงค์ (link) เชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน เช่น ขนาด รูปภาพ	- -	23 5.75%	49 12.25%	104 26.00%	224 56.00%
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ทันสมัย อยู่เสมอ	- -	20 5.00%	36 9.00%	140 35.00%	204 51.00%
มีการลดราคา จัดโปร โมชั่นสินค้า	6 1.50%	47 11.75%	103 25.75%	85 21.25%	159 39.75%
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก	10 2.50%	45 11.25%	118 29.50%	89 22.25%	138 34.50%
การให้บริการและเสนอแนะสินค้าที่น่าสนใจให้ ทราบล่วงหน้า เช่น ผ่านทาง E-mail	6 1.50%	44 11.00%	127 31.75%	119 29.75%	104 26.00%
มีบทความแนะนำการแต่งกาย	61 15.25%	125 31.25%	118 29.50%	67 16.75%	29 7.25%
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	- -	23 5.75%	96 24.00%	178 44.50%	103 25.75%

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน เช่น ขนาด รูปภาพ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีการลดราคา จัดโปร โมชั่นสินค้า มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องการให้บริการและเสนอแนะสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า เช่นผ่านทาง E-mail มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ

31.75 และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง มีบทความแนะนำการแต่งกาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
ความรับผิดชอบหาก ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า	5 1.25%	17 4.25%	48 12.00%	48 12.00%	282 70.50%
จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ	6 1.50%	8 2.00%	41 10.25%	50 12.50%	295 73.75%
การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่ตกลงกัน	5 1.25%	15 3.75%	41 10.25%	57 14.25%	282 70.50%
สินค้าที่ส่งมอบถูกต้อง ไม่ชำรุด เสียหาย ตรงตามคำสั่งซื้อ	7 1.75%	11 2.75%	38 9.50%	58 14.50%	286 71.50%
มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากเกิดความเสียหาย	4 1.00%	32 8.00%	56 14.00%	57 14.25%	251 62.75%
การตอบรับข้อสงสัย ข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันท่วงที	4 1.00%	21 5.25%	59 14.75%	58 14.50%	258 64.50%
ระบุนโยบาย ข้อกำหนดการจัดส่งและบริการหลังการขายอย่างชัดเจน	2 0.50%	17 4.25%	88 22.00%	144 36.00%	149 37.25%
พัสดุและหีบห่อ ในการจัดส่งเหมาะสมกับสินค้า	-	10 2.50%	90 22.50%	151 37.75%	149 37.25%
ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายโดยรวม	-	18 4.50%	37 9.25%	54 13.50%	291 72.75%
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	-	14 3.50%	30 7.50%	184 46.00%	172 43.00%

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายโดยรวม ในระดับมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายในเรื่อง จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 สินค้าที่ส่งมอบถูกต้อง ไม่ชำรุด เสียหาย ตรงตามคำสั่งซื้อ มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ความรับผิดชอบหาก ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่ตกลงกัน มีจำนวนเท่ากันคือ 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 การตอบรับข้อสงสัย ข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทั่วถึง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากเกิดความเสียหาย มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และ ระบุนโยบาย ข้อกำหนดการจัดส่งและบริการหลังการขายอย่างชัดเจน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องพัสดุและหีบห่อในการจัดส่งเหมาะสมกับสินค้า มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความถี่สัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย โดยใช้ Chi-square test for independent

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย											
	ชุด ลำลอง	ชุดทำงาน	ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกาย	ชุด นอน	ชุด เดรส/ เดรส	ชุด ว่ายน้ำ	ชุด ชั้นใน	รองเท้า	เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย ฯลฯ)	เครื่องประดับ ตกแต่งผม และ ใบหน้า (กิ๊บ ที่คาด ผม ฯลฯ)	อื่นๆ	
เพศ												
ชาย	45 12.60%	8 2.20%	-	-	0 0.00%	-	-	0 0.00%	-	-	3 0.80%	
หญิง	120 33.70%	18 5.10%	-	-	114 32.00%	-	-	21 5.90%	-	-	27 7.60%	
Chi-square = 46.962 p-value = 0.000**												
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	18 5.30%	0 0.00%	-	-	11 3.20%	-	-	5 1.50%	-	-	4 1.20%	
มากกว่า 20 - 30 ปี	89 26.10%	17 5.00%	-	-	73 21.40%	-	-	6 1.80%	-	-	13 3.80%	
มากกว่า 30-40 ปี	45 13.20%	9 2.60%	-	-	28 8.20%	-	-	10 2.90%	-	-	13 3.80%	
Chi-square = 16.658 p-value = 0.034*												

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย											อื่นๆ			
	ชุดลำลอง	ชุดทำงาน	ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกาย	ชุดนอน	ชุดเซกเตอร์	ชุดว่ายน้ำ	ชุดชั้นใน	รองเท้า	เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย ฯลฯ)	เครื่องประดับตกแต่ง ผม และใบหน้า (กิ๊บ ที่คาดผม ฯลฯ)	อื่นๆ				
ระดับการศึกษาสูงสุด															
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	19 5.70%	0 0.00%	-	-	-	9 2.70%	-	-	-	-	-	-	-	6 1.80%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11 3.30%	0 0.00%	-	-	-	5 1.50%	-	-	-	-	-	-	-	2 0.60%	
ปริญญาตรี	106 31.90%	18 5.40%	-	-	-	86 25.90%	-	-	-	-	-	-	-	17 5.10%	
สูงกว่าปริญญาตรี	26 7.80%	8 2.40%	-	-	-	14 4.20%	-	-	-	-	-	-	-	5 1.50%	
Chi-square = 111.732 p-value = 0.000**															
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน															
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61 17.90%	7 2.10%	-	-	40 11.80%	-	11 3.20%	-	-	-	-	-	-	12 3.50%	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย											อื่นๆ
	ชุดลำลอง	ชุดทำงาน	ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกาย	ชุดนอน	ชุดเซก/เดรส	ชุดว่ายน้ำ	ชุดชั้นใน	รองเท้า	เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย ฯลฯ)	เครื่องประดับตกแต่ง ผม และใบหน้า (กิ๊บ ที่คาดผม ฯลฯ)	อื่นๆ	
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	38 11.20%	15 4.40%	-	-	48 14.10%	-	3 0.90%	-	-	-	6 1.80%	
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	38 11.20%	4 1.20%	-	-	15 4.40%	-	5 1.50%	-	-	-	8 2.40%	
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	20 5.90%	0 0.00%	-	-	5 1.50%	-	2 6.00%	-	-	-	2 0.60%	
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Chi-square = 30.731	p-value = 0.000**											
สถานภาพสมรส												
โสด	121 34.40%	18 5.10%	-	-	80 22.70%	-	17 4.80%	-	-	-	20 5.70%	
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
สมรส	40 11.40%	8 2.30%	-	-	34 9.70%	-	4 1.10%	-	-	-	10 2.80%	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย										
		ชุดล่าง	ชุดทำงาน	ชุดกีฬา ชุดออก กำลังกาย	ชุดนอน	ชุดเซก/เด รส	ชุดว่ายน้ำ	ชุดขีปน	รองเท้า	เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย ฯลฯ)	เครื่องประดับตกแต่ง ผม และใบหน้า (กิ๊บ ที่คาดผม ฯลฯ)	อื่นๆ
Chi-square = 55.760		p-value = 0.002**										
ประสมการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต												
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1-2 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 2 ปี - 4 ปี	41 12.10%	2 0.60%	-	-	23 6.90%	-	3 0.90%	-	-	-	4 1.20%	-
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	116 34.60%	24 7.20%	-	-	87 26.00%	-	13 3.90%	-	-	-	22 6.60%	-
Chi-square = 5.518		p-value = 0.238										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- "ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 12.60 และ 33.70 ตามลำดับ แต่รองลงมาเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน โดยเพศชายซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ขณะที่เพศหญิงซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดแซก/เดรส คิดเป็นร้อยละ 32.00

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 13.60, 12.30 ตามลำดับ รองลงมาคือชุดแซก/เดรส ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชุดแซก/เดรส คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือชุดลำลอง

ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทชุดลำลองมากที่สุด โดยมีจำนวนและร้อยละที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 31.90 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.80, 5.70, และ 3.30 ตามลำดับ รองลงมาผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดว่ายน้ำ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, มากกว่า 20,000– 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ประเภทชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 17.90, 11.20 และ 5.90 ตามลำดับ รองลงมาได้ดังกล่าวซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดแซก/เดรส และชุดทำงาน ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดแซก/เดรส รองลงมาคือชุดลำลอง และชุดทำงาน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และสมรสส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทชุดลำลอง โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 34.40 ผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ			
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น
มากกว่า 30-40 ปี	31 7.80%	31 7.80%	45 11.30%	9 2.30%
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9 2.30%	4 1.00%	5 1.30%	0 0.00%
Chi-square = 7.862		p-value = 0.548		
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	20 5.20%	18 4.70%	21 5.50%	5 1.30%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	31 8.10%	32 8.30%	53 13.80%	12 3.10%
นิสิต นักศึกษา	25 6.50%	36 9.40%	31 8.10%	7 1.80%
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค่าขาย	29 7.50%	29 7.50%	20 5.20%	2 0.50%
อื่น ๆ	8 2.10%	0 0.00%	2 0.50%	4 1.00%
Chi-square = 31.504		p-value = 0.001**		
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	11 2.80%	13 3.30%	13 3.30%	6 1.50%
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	12 3.00%	6 1.50%	5 1.30%	0 0.00%
ปริญญาตรี	75 19.00%	85 21.60%	95 24.10%	18 4.60%
สูงกว่าปริญญาตรี	20 5.10%	16 4.10%	13 3.30%	6 1.50%
Chi-square = 13.451		p-value = 0.143		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ			
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30 7.50%	55 13.80%	54 13.50%	9 2.30%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	36 9.00%	38 9.50%	35 8.80%	9 2.30%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	31 7.80%	13 3.30%	25 6.30%	8 2.00%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	12 3.00%	6 1.50%	18 4.50%	2 0.50%
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	9 2.30%	8 2.00%	0 0.00%	2 0.50%
Chi-square = 31.412 p-value = 0.002**				
สถานภาพสมรส				
โสด	78 19.80%	94 23.90%	94 23.90%	24 6.10%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-
สมรส	40 10.20%	24 6.10%	36 9.10%	4 1.00%
Chi-square = 7.873 p-value = 0.049*				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
1-2 ปี	6 1.50%	8 2.00%	9 2.30%	2 0.50%
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	27 6.80%	34 8.50%	16 4.00%	5 1.30%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	85 21.30%	78 19.50%	107 26.80%	23 5.80%
Chi-square = 11.306 p-value = 0.079				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาคือเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย, มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00, 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 6.00

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง และข้าราชการ/ พนักงานของรัฐส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยมีร้อยละ 13.80 และ 5.50 ตามลำดับ รองลงมาคือเดือนละครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีร้อยละใกล้เคียงกัน ส่วนนิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ถ้าขายจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในร้อยละที่เท่ากัน รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และ 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 – 20,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นได้แก่มากกว่า 20,000– 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ 2.30 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย 2-3 เดือนต่อครั้งและเดือนละครั้งเท่ากัน ในร้อยละ 23.90 รองลงมาคือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ			
	น้อยกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0 0.00%	11 2.80%	2 0.50%	5 1.30%
Chi-square = 15.940		p-value = 0.068		
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	6 1.50%	31 7.80%	19 4.80%	8 2.00%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 0.50%	10 2.50%	3 0.80%	0 0.00%
พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	18 4.50%	61 15.30%	43 10.80%	6 1.50%
นิสิต นักศึกษา	19 4.80%	54 13.50%	19 4.80%	7 1.80%
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	9 2.30%	35 8.80%	18 4.50%	18 4.50%
อื่น ๆ	0 0.00%	12 3.00%	2 0.50%	0 0.00%
Chi-square = 37.904		p-value = 0.001**		
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	9 2.30%	21 5.30%	8 2.00%	5 1.30%
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	5 1.30%	15 3.80%	3 0.80%	0 0.00%
ปริญญาตรี	36 9.10%	147 37.30%	70 17.80%	20 5.10%
สูงกว่าปริญญาตรี	4 1.00%	14 3.60%	23 5.80%	14 3.60%
Chi-square = 38.182		p-value = 0.000**		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พบว่าผู้บริโภคในทุกอาชีพส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1001-2000 บาท โดยพบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 32.45 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.27 แต่รองลงมาแต่ละอาชีพมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่างกัน โดยข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2000 บาท ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และนิสิต นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อน้อยกว่า 500 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30, 5.30 และ 3.80 ตามลำดับ แต่รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่างกัน โดยมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ น้อยกว่า 500 บาท ส่วนปริญญาตรีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1,001-2,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 5.80 รองลงมา 500-1,000 บาทและ มากกว่า 2,000 บาท ในร้อยละที่เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย 500-1000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมากลุ่มรายได้ดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ น้อยกว่า 500 บาท และ 1,001-2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 2,000 บาท และ น้อยกว่า 500 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1,001-2,000 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท และน้อยกว่า 500 บาท ตามลำดับ

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย โดยใช้ Chi-square test for independent

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย				
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อ ครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)
เพศ					
ชาย	7 1.80%	19 4.80%	22 5.50%	11 2.80%	8 2.00%
หญิง	129 32.30%	128 32.00%	52 13.00%	17 4.30%	7 1.80%
Chi-square = 48.207 p-value = 0.000**					
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	8 2.10%	21 5.50%	8 2.10%	7 1.80%	-
มากกว่า 20 – 30 ปี	85 22.10%	76 19.70%	40 10.40%	12 3.10%	-
มากกว่า 30-40 ปี	40 10.40%	42 10.90%	19 4.90%	9 2.30%	-
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3 0.80%	8 2.10%	7 1.80%	0 0.00%	-
Chi-square = 18.937 p-value = 0.026*					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย				
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อ ครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)
อาชีพ					
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	22 5.50%	14 3.50%	17 4.30%	9 2.30%	2 0.50%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 1.30%	6 1.50%	4 1.00%	0 0.00%	0 0.00%
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	40 10.00%	52 13.00%	20 5.00%	10 2.50%	6 1.50%
นิสิต นักศึกษา	29 7.30%	36 9.00%	22 5.50%	7 1.80%	5 1.30%
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	36 9.00%	31 7.80%	11 2.80%	2 0.50%	0 0.00%
อื่น ๆ	4 1.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 0.50%
Chi-square = 35.212		p-value = 0.019*			
ระดับการศึกษาสูงสุด					
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	12 3.20%	17 4.50%	7 1.80%	7 1.80%	-
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	8 2.10%	11 2.90%	0 0.00%	0 0.00%	-
ปริญญาตรี	95 25.10%	104 27.40%	50 13.20%	17 4.50%	-
สูงกว่า ปริญญาตรี	21 5.50%	15 4.00%	11 2.90%	4 1.10%	-
Chi-square = 14.659		p-value = 0.101			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45 11.70%	54 14.00%	29 7.50%	9 2.30%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย				
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อ ครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	48 12.50%	40 10.40%	19 4.90%	9 2.30%	-
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	22 5.70%	27 7.00%	18 4.70%	8 2.10%	-
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	14 3.60%	16 4.20%	6 1.60%	2 0.50%	-
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	7 1.80%	10 2.60%	2 0.50%	0 0.00%	-
Chi-square = 9.538		p-value = 0.656			
สถานภาพสมรส					
โสด	91 23.10%	98 24.90%	66 16.80%	24 6.10%	11 2.80%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-	-
สมรส	41 10.40%	47 11.90%	8 2.00%	4 1.00%	4 1.00%
Chi-square = 15.547		p-value = 0.004**			
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต					
1-2 ปี	4 1.00%	12 3.10%	5 1.30%	2 0.50%	-
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	26 6.80%	38 9.90%	9 2.30%	7 1.80%	-
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	106 27.50%	97 25.20%	60 15.60%	19 4.90%	-
Chi-square = 10.496		p-value = 0.105			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ และสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุ และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ วันละครั้ง เดือนละครั้ง มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง) และมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ วันละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง และมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นโสด และสมรสส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.90 และ 11.90 ตามลำดับ และรองลงมาผู้บริโภคชายและหญิงมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้งและมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง) ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปีและ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายวันละครั้ง รองลงมาผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายต่างกัน โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้งต่อวันและสัปดาห์ละครั้งเท่ากัน ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากกว่า 30-40 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์สัปดาห์ละครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือวันละครั้ง

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน					
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชำระผ่านเงินสด	ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ
เพศ						
ชาย	0 0.00%	-	67 17.10%	-	-	-
หญิง	9 2.40%	-	309 79.00%	-	-	-
Chi-square = 3.226	p-value = 0.199					
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	0 0.00%	-	45 11.70%	-	-	-
มากกว่า 20 – 30 ปี	6 1.60%	-	207 53.70%	-	-	-
มากกว่า 30-40 ปี	0 0.00%	-	109 28.30%	-	-	-
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3 0.80%	-	15 3.90%	-	-	-
Chi-square = 20.089	p-value = 0.000**					

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน					
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระผ่านกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชำระผ่านเงินสด	ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ
อาชีพ						
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3 0.80%	-	59 15.30%	-	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 0.00%	-	15 3.90%	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	2 0.50%	-	122 31.80%	-	-	-
นิสิตนักศึกษา	2 0.50%	-	95 24.70%	-	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2 0.50%	-	71 18.40%	-	-	-
อื่น ๆ	0 0.00%	-	14 3.60%	-	-	-
Chi-square = 2.762 p-value = 0.737						
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0 0.00%	-	6 1.60%	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0 0.00%	-	43 11.20%	-	-	-
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0 0.00%	-	23 6.00%	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน					
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระผ่านกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชำระผ่านเงินสด	ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ
ปริญญาตรี	7 1.80%	-	253 65.70%	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	2 0.50%	-	51 13.20%	-	-	-
Chi-square = 2.345		p-value = 0.673				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4 1.00%	-	140 36.40%	-	-	-
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	0 0.00%	-	109 28.30%	-	-	-
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	3 0.80%	-	74 19.20%	-	-	-
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	2 0.50%	-	34 8.80%	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0 0.00%	-	19 4.90%	-	-	-
Chi-square = 5.638		p-value = 0.228				
สถานภาพสมรส						
หม้าย/หย่าร้าง	0 0.00%	-	0 0.00%	-	-	-
สมรส	2 0.50%	-	96 25.40%	-	-	-
โสด	7	-	274	-	-	-
	1.80%		72.30%			
Chi-square = 0.064		p-value = 0.801				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน					
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	ชำระผ่านบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชำระผ่านเงินสด	ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต						
1-2 ปี	0 0.00%	-	23 6.00%	-	-	-
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	0 0.00%	-	80 20.80%	-	-	-
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	9 2.30%	-	273 70.90%	-	-	-
Chi-square = 3.366		p-value = 0.186				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายโดยมีวิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี ร้อยละ 53.70 อายุมากกว่า 30-40 ปี ร้อยละ 28.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.70 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.90 และรองลงมาได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิต โดยรวมร้อยละ 2.40

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ						
	สะดวกไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย	หาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย	สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ	มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	เหตุผลอื่นๆ
เพศ							
ชาย	30 7.50%	8 2.00%	6 1.50%	2 0.50%	15 3.75%	6 1.50%	0 0.00%
หญิง	118 29.50%	45 11.25%	29 7.25%	44 11.00%	50 12.50%	43 10.75%	4 1.00%
Chi-square = 9.881		p-value = 0.130					
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	17 4.20%	5 1.30%	6 1.50%	4 1.00%	7 1.80%	6 1.50%	0 0.00%
มากกว่า 20 – 30 ปี	89 22.50%	26 6.60%	14 3.50%	35 8.80%	31 7.80%	22 5.60%	0 0.00%
มากกว่า 30-40 ปี	34 8.60%	19 4.80%	15 3.80%	7 1.80%	23 5.80%	18 4.50%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ลักษณะ ส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ						
	สะดวก ไม่ ต้องเดิน ทางไปยัง ร้านค้า จำหน่าย	หาสินค้าที่ ต้องการจาก ร้านค้า ออนไลน์ได้ ง่าย	สามารถ ซื้อสินค้า และ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	มีสินค้า แฟชั่นที่ ทันสมัย อยู่เสมอ	มีสินค้า หลากหลาย ให้เลือก	สามารถ เปรียบเทียบราคา และข้อมูลได้ง่าย กว่าการซื้อสินค้า และบริการจากช่อง ทางการจัด จำหน่ายอื่น ๆ	เหตุผลอื่นๆ
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	8 2.00%	3 0.80%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.00%	3 0.80%	0 0.00%
Chi-square = 23.873 p-value = 0.067							
อาชีพ							
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	24 6.30%	11 2.90%	2 0.50%	9 2.40%	10 2.60%	8 2.10%	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 0.50%	8 2.10%	0 0.00%	2 0.50%	0 0.00%	3 0.80%	-
พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	49 12.80%	10 2.60%	19 5.00%	14 3.70%	22 5.80%	14 3.70%	-
นิสิต นักศึกษา	35 9.20%	14 3.70%	10 2.60%	11 2.90%	17 4.50%	10 2.60%	-
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	28 7.30%	10 2.60%	4 1.00%	8 2.10%	14 3.70%	14 3.70%	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
Chi-square = 39.417 p-value = 0.006**							
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	-	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	12 3.30%	11 3.00%	0 0.00%	6 1.60%	6 1.60%	6 1.60%	-
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	-	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี	91 24.80%	35 9.50%	26 7.10%	28 7.60%	53 14.40%	38 10.40%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับโครงการวิจัยของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ลักษณะ ส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ						
	สะดวก ไม่ ต้องเดิน ทางไปขัง ร้านค้า จำหน่าย	ราคาค้าที่ ต้องการจาก ร้านค้า ออนไลน์ได้ ง่าย	สามารถ ซื้อสินค้า และ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	มีสินค้า แฟชั่นที่ ทันสมัย อยู่เสมอ	มีสินค้า หลากหลาย ให้เลือก	สามารถ เปรียบเทียบราคา และข้อมูลได้ง่าย กว่าการซื้อสินค้า และบริการจากช่อง ทางการจัด จำหน่ายอื่น ๆ	เหตุผลอื่นๆ
สูงกว่าปริญญาตรี	24 6.50%	5 1.40%	9 2.50%	9 2.50%	6 1.60%	2 0.50%	-
Chi-square = 22.381 p-value = 0.013*							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55 14.60%	20 5.30%	10 2.70%	18 4.80%	27 7.20%	16 4.20%	-
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	43 11.40%	14 3.70%	6 1.60%	18 4.80%	17 4.50%	18 4.80%	-
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	24 6.40%	15 4.00%	12 3.20%	8 2.10%	6 1.60%	12 3.20%	-
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	20 5.30%	2 0.50%	5 1.30%	0 0.00%	11 2.90%	0 0.00%	-
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
Chi-square = 34.988 p-value = 0.002**							
สถานภาพสมรส							
โสด	104 26.40%	37 9.40%	24 6.10%	36 9.10%	44 11.20%	41 10.40%	4 1.00%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-	-	-	-
สมรส	42 10.70%	16 4.10%	9 2.30%	8 2.00%	21 5.30%	8 2.00%	0 0.00%
Chi-square = 7.517 p-value = 0.276							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ						
	สะดวกไม่ ต้องเดิน ทางไปยัง ร้านค้า จำหน่าย	หาสินค้าที่ ต้องการจาก ร้านค้า ออนไลน์ได้ ง่าย	สามารถ ซื้อสินค้า และ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	มีสินค้า แฟชั่นที่ ทันสมัย อยู่เสมอ	มีสินค้า หลากหลาย ให้เลือก	สามารถ เปรียบเทียบราคา และข้อมูลได้ง่าย กว่าการซื้อสินค้า และบริการจากช่อง ทางการจัด จำหน่ายอื่น ๆ	เหตุผลอื่นๆ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต							
1-2 ปี	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	27 7.30%	10 2.70%	7 1.90%	14 3.80%	16 4.30%	8 2.20%	-
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	101 27.20%	41 11.10%	28 7.50%	32 8.60%	49 13.20%	38 10.20%	-
Chi-square = 3.036 p-value = 0.694							

หมายเหตุ

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง นิสิต นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในวงการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.80 9.20 7.30 และ 6.30 ตามลำดับ แต่ รองลงมาแต่ละอาชีพมีเหตุผลในการซื้อต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ให้เหตุผลเรื่องมี สินค้าหลากหลายให้เลือก สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่นิติกร นักศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้เหตุผลเรื่องมีสินค้าหลากหลายให้เลือก หากสินค้า ที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่วนข้าราชการ/พนักงานของรัฐให้เหตุผลเรื่องหาสินค้าที่ ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วน ใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเรื่องการหาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายในร้อยละ 2.10

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในทุกระดับส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อคือ สะดวก ไม่ต้อง เดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.60 รายได้มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.40 รายได้มากกว่า 20,000– 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.40 และรายได้มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30

พบว่าผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อคือ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยัง ร้านค้าจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 24.80 6.50 และ 3.30 ตามลำดับ แต่รองลงมาแต่ละระดับการศึกษา ให้เหตุผลต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีให้เหตุผลในการซื้อเรื่องมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และสามารถเปรียบเทียบราคา และข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางกำหนัดจำหน่าย อื่น ๆ ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้เหตุผลว่าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี สินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้เหตุผลว่าหาสินค้า ที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้าน เหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีสึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้ Chi-square test for independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์			
	ต่ำคณน้อย	ต่ำคณปานกลาง	ต่ำคณมาก	ต่ำคณมากที่สุด
เพศ				
ชาย	4 1.00%	10 2.50%	43 10.80%	10 2.50%
หญิง	12 3.00%	57 14.40%	172 43.40%	89 22.40%
Chi-square= 5.669		p-value = 0.129		
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	5 1.30%	2 0.50%	23 6.10%	17 4.50%
มากกว่า 20 – 30 ปี	7 1.80%	43 11.30%	119 31.40%	47 12.40%
มากกว่า 30-40 ปี	4 1.10%	22 5.80%	58 15.40%	32 8.40%
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-
Chi-square=14.768		p-value = 0.022*		
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	0 0.00%	13 3.50%	39 10.60%	12 3.30%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	9 2.40%	28 7.60%	65 17.70%	23 6.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย			
	ด้านผลิตภัณฑ์			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
นิสิต นักศึกษา	5 1.40%	4 1.10%	61 16.60%	29 7.90%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2 0.50%	16 4.30%	31 8.40%	31 8.40%
อื่น ๆ	-	-	-	-
Chi-square= 33.664 p-value = 0.000**				
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	5 1.30%	2 0.50%	20 5.10%	16 4.10%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0 0.00%	0 0.00%	13 3.30%	10 2.60%
ปริญญาตรี	9 2.30%	57 14.60%	150 38.40%	54 13.80%
สูงกว่าปริญญาตรี	2 0.50%	8 2.00%	26 6.60%	19 4.90%
Chi-square = 29.181 p-value = 0.001**				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5 1.30%	18 4.80%	88 23.30%	37 9.80%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	0 0.00%	30 7.90%	58 15.40%	27 7.10%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	5 1.30%	12 3.20%	47 12.40%	13 3.40%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	6 1.60%	7 1.90%	14 3.70%	11 2.90%
Chi-square = 31.121 p-value = 0.000**				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
สถานภาพการสมรส				
โสด	12 3.10%	48 12.30%	157 40.20%	70 17.90%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-
สมรส	4 1.00%	17 4.30%	54 13.80%	29 7.40%
Chi-square = 0.505 p-value = 0.918				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
1-2 ปี	-	-	-	-
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	5 1.30%	13 3.50%	43 11.70%	21 5.60%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	5 1.30%	52 14.00%	159 42.70%	74 19.90%
Chi-square = 4.774 p-value = 0.189				

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า p-value ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่รองลงมาแต่ละอาชีพให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดย อาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นิสิต/ นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แต่รองลงมาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, มากกว่า 20,000– 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 – 40,000 บาทให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ในทุกช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง และน้อยตามลำดับ

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านราคา โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านราคา			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
เพศ				
ชาย	4 1.00%	16 4.00%	17 4.25%	30 7.50%
หญิง	9 2.25%	60 15.00%	83 20.75%	181 45.25%
Chi-square = 3.816 p-value = 0.282				
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	-	9 2.30%	7 1.80%	31 8.00%
มากกว่า 20 – 30 ปี	-	42 10.90%	58 15.00%	108 27.90%
มากกว่า 30-40 ปี	-	23 5.90%	33 8.50%	58 15.00%
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	-	2 0.50%	2 0.50%	14 3.70%
Chi-square = 8.623 p-value = 0.196				
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	-	16 4.10%	8 2.10%	40 10.30%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	3 0.80%	5 1.30%	7 1.80%
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	-	24 6.20%	37 9.60%	58 15.00%
นิสิต นักศึกษา	-	19 4.90%	24 6.20%	54 14.00%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-	12 3.10%	20 5.20%	46 11.90%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านราคา			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
อื่น ๆ	-	2 0.50%	6 1.60%	6 1.60%
Chi-square = 11.801 p-value = 0.299				
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	-	11 2.90%	6 1.60%	26 6.80%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-	3 0.80%	2 0.50%	18 4.70%
ปริญญาตรี	-	48 12.60%	74 19.40%	138 36.30%
สูงกว่าปริญญาตรี	-	14 3.70%	18 4.70%	23 6.00%
Chi-square = 13.304 p-value = 0.038*				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	28 7.20%	38 9.80%	77 19.90%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	-	26 6.70%	35 9.00%	55 14.20%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	-	12 3.10%	15 3.90%	48 12.40%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	-	6 1.60%	10 2.60%	18 4.70%
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	-	4 1.00%	2 0.50%	13 3.40%
Chi-square = 7.815 p-value = 0.452				
สถานภาพสมรส				
โสด	13 3.30%	55 14.00%	73 18.50%	149 37.80%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านราคา			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
สมรส	-	19 4.80%	27 6.90%	58 14.70%
Chi-square = 7.654 p-value = 0.265				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
1-2 ปี	4 1.00%	6 1.50%	4 1.00%	11 2.75%
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	0 0.00%	19 4.75%	19 4.75%	44 11.00%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	9 2.25%	51 12.75%	77 19.25%	156 39.00%
Chi-square = 18.171 p-value = 0.006**				

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละช่วงระยะเวลาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แต่รองลงมาแต่ละช่วงของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี – 4 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลางและมากในร้อยละที่เท่ากัน ขณะที่ผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แต่รองลงมาแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดให้ระดับความสำคัญต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญมาก

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ Chi-square test for independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
เพศ				
ชาย	0 0.00%	14 3.50%	28 7.00%	25 6.25%
หญิง	10 2.50%	31 7.75%	164 41.00%	128 32.00%
Chi-square = 9.332 p-value = 0.025*				
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	0 0.00%	17 4.25%	21 5.25%	18 4.50%
มากกว่า 20 – 30 ปี	6 1.50%	2 0.50%	10 2.50%	84 21.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
มากกว่า 30-40 ปี	4 1.00%	13 3.25%	66 16.50%	44 11.00%
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0 0.00%	5 1.25%	60 15.00%	7 1.75%
Chi-square 19.831 p-value = 0.019*				
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	-	17 4.40%	21 5.40%	26 6.70%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	2 0.50%	10 2.60%	3 0.80%
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	-	13 3.30%	66 16.90%	41 10.50%
นิสิต นักศึกษา	-	5 1.30%	60 15.40%	34 8.70%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-	8 2.10%	25 6.40%	45 11.50%
อื่นๆ	-	0 0.00%	10 2.60%	4 1.00%
Chi-square =41.888 p-value = 0.000**				
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	-	4 1.00%	22 5.70%	17 4.40%
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	-	0 0.00%	13 3.40%	10 2.60%
ปริญญาตรี	-	34 8.90%	122 31.80%	107 27.90%
สูงกว่าปริญญาตรี	-	7 1.80%	32 8.30%	16 4.20%
Chi-square = 6.588 p-value = 0.361				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	17 4.40%	74 19.00%	57 14.60%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	-	11 2.80%	64 16.40%	40 10.30%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	-	6 1.50%	31 7.90%	35 9.00%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	-	9 2.30%	15 3.80%	12 3.10%
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	2 0.50%	8 2.10%	9 2.30%
Chi-square = 11.707 p-value = 0.165				
สถานภาพสมรส				
โสด	8 2.00%	30 7.60%	151 38.30%	101 25.60%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-
สมรส	2 0.50%	13 3.30%	39 9.90%	50 12.70%
Chi-square = 7.412 p-value = 0.060				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	-	-
1-2 ปี	2 0.50%	8 2.00%	4 1.00%	11 2.75%
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	0 0.00%	12 3.00%	33 8.25%	37 9.25%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	8 2.00%	25 6.25%	155 38.75%	105 26.25%
Chi-square = 26.965 p-value = 0.000**				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value ต่างก็มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ และ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และ p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และ อายุ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.025, 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง นิสิต นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ เช่นแม่บ้าน ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาทั้งสามอาชีพให้ระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาทั้งสองอาชีพให้ระดับความสำคัญมาก

และพบว่าผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี – 4 ปี และ 1-2 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก แต่รองลงมาผู้มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงระยะเวลาทั้งสองให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี – 4 ปี ให้ระดับความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และรองลงมาทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคในช่วงอายุ มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป และ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แต่รองลงมาแต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีและมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ระดับความสำคัญมาก

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Chi-square test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
เพศ				
ชาย	10 2.50%	25 6.30%	27 6.80%	5 1.00%
หญิง	23 5.80%	85 21.30%	184 46.0%	41 10.3%
Chi-square = 10.672 p-value = 0.014*				
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3 0.80%	4 1.00%	29 7.30%	11 23.91%
มากกว่า 20 – 30 ปี	20 5.00%	67 16.80%	109 27.30%	23 50.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5 1.30%	47 11.80%	70 17.50%	26 6.50%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	11 2.80%	26 6.5%	70 17.50	11 23.91%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	9 2.30%	17 4.30%	45 11.30%	6 1.50%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	6 1.50%	18 4.50%	11 2.80%	3 0.80%
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2 0.50%	2 0.50%	15 3.80%	-
Chi-square = 36.375 p-value = 0.000**				
สถานภาพสมรส				
โสด	25 6.30%	79 20.10%	155 39.30%	31 7.90%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-
สมรส	8 2.00%	29 7.40%	54 13.70%	13 3.30%
Chi-square = 3.882 p-value = 0.669				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	-	-
1-2 ปี	8 2.00%	4 1.00%	6 1.50%	7 1.80%
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	9 2.30%	18 4.50%	47 11.80%	8 2.00%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	16 4.00%	88 22.00%	158 39.50%	31 7.80%
Chi-square = 34.068 p-value = 0.000**				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ
- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 0.000 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และพบว่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่รองลงมาแต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 20-30 ปี และ มากกว่า 30-40 ปี ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกือบทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ที่ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง รองลงมาคือระดับความสำคัญมาก

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 – 4 ปีและมากกว่า 4 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญน้อย รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และรองลงมาทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับความสำคัญปานกลาง

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายของผู้บริโภค โดยใช้ Chi-square test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
เพศ				
ชาย	2 0.50%	15 3.80%	8 2.00%	42 10.50%
หญิง	16 4.00%	22 5.50%	46 11.50%	249 62.30%
Chi-square = 16.694 p-value = 0.001**				
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	2 0.50%	3 0.80%	5 1.30%	37 9.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
มากกว่า 20 – 30 ปี	10 2.50%	26 6.50%	29 7.30%	154 38.50%
มากกว่า 30-40 ปี	6 1.50%	8 2.00%	20 5.00%	82 20.50%
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	-	-	-	18 4.50%
Chi-square = 11.582 p-value = 0.238				
อาชีพ				
ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	-	6 1.60%	8 2.10%	48 12.60%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	2 0.50%	-	13 3.40%
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	-	17 4.50%	16 4.20%	87 22.80%
นิสิต นักศึกษา	-	8 2.10%	15 3.90%	72 18.80%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-	4 1.00%	13 3.40%	59 15.40%
อื่น ๆ	-	-	2 0.50%	12 3.10%
Chi-square = 9.273 p-value = 0.506				
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	-	4 1.10%	7 1.90%	30 8.00%
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	-	3 0.80%	2 0.50%	18 4.80%
ปริญญาตรี	-	28 7.40%	35 9.30%	196 52.10%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	-	2 0.50%	10 2.70%	41 10.90%
Chi-square = 4.147 p-value = 0.657				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	18 4.70%	22 5.80%	104 27.20%
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	-	15 3.90%	17 4.50%	81 21.20%
มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	-	-	4 1.00%	66 17.30%
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	-	4 1.00%	9 2.40%	23 6.00%
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	-	2 0.50%	17 4.50%
Chi-square = 23.031 p-value = 0.003**				
สถานภาพการสมรส				
โสด	14 3.60%	30 7.60%	36 9.10%	210 53.30%
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-
สมรส	4 1.00%	7 1.80%	16 4.10%	77 19.50%
Chi-square = 1.766 p-value = 0.622				
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
1-2 ปี	-	4 1.00%	4 1.00%	15 3.90%
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	-	8 2.10%	18 4.70%	54 14.10%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	-	25 6.50%	32 8.40%	222 58.10%
Chi-square = 8.679 p-value = 0.070				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยพบว่าทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย แต่รองลงมาเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่างกัน โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมาก ในขณะที่เพศชายให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย รองลงมาผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับความสำคัญมาก

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านโดยรวม			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	-	-
1-2 ปี	6 1.50%	2 0.50%	6 1.50%	11 2.75%
มากกว่า 2 ปี - 4 ปี	0 0.00%	17 4.25%	38 9.50%	27 6.75%
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	8 2.00%	24 6.00%	190 47.50%	71 17.75%
Chi-square = 56.643 p-value = 0.000**				

- หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และพบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.023, 0.018 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี- 4 ปี และมากกว่า 4 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 47.50 และรองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากและน้อยในร้อยละที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม โดยมีพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างร้อยละ 18.40 นิสิต นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 16.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10.60 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 และรองลงมาทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวม โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 และรองลงมาทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านโดยรวม

ผู้บริโภคที่เป็น โสดและสมรสส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 44.90 และ 13.70 ตามลำดับ และรองลงมาทั้งผู้ที่เป็น โสดและสมรสให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	16 4.15%	65 16.80%	41 10.60%
4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น	-	2 0.52%	18 4.70%	8 2.10%
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-	43 11.14%	234 60.60%	109 28.20%
Chi-square = 19.376 p-value = 0.004**				
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ				
น้อยกว่า 500 บาท	-	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%
500 – 1,000 บาท	-	9 2.25%	20 5.00%	114 28.50%
1001-2000 บาท	-	5 1.25%	13 3.30%	62 15.50%
มากกว่า 2000 บาท	-	0 0.00%	2 0.50%	26 6.50%
น้อยกว่า 500 บาท	-	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%
Chi-square = 8.465 p-value = 0.488				
ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย				
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	-	10 2.59%	74 19.20%	47 12.20%
วันละครั้ง	-	21 5.44%	80 20.70%	39 10.10%
สัปดาห์ละครั้ง	-	10 2.59%	50 13.00%	14 3.60%
เดือนละครั้ง	-	2 0.52%	17 4.40%	7 1.80%
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)	-	0 0.00%	13 3.40%	2 0.50%
Chi-square = 8.808 p-value = 0.359				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ
- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และความถี่ในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายทุกประเภทส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง ชุดแซก/เดรส และชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.60, 24.40, 4.00 ตามลำดับ แต่รองลงมาผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละประเภทแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่างกัน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลองให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ที่ซื้อชุดแซก/เดรสให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้ที่ซื้อชุดทำงานให้ระดับความสำคัญปานกลาง และมากที่สุด ในร้อยละที่เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก และมากที่สุดเท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายทุกระดับส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม โดยมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ความถี่เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.70 ความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.70 และรองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชำระเงินในทุกวิธีส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม โดยร้อยละของชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคา์เตอร์ธนาคาร) คิดเป็น 57.00 และร้อยละของการชำระผ่านบัตรเครดิตคิดเป็น 2.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง

การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย และเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ได้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าที่ได้รับความนิยมตรงกับที่ระบุรายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ เช่น รูปแบบ สี ขนาด เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1.50
2. ควรเป็นสินค้าใหม่ ไม่จัดส่งสินค้าที่ค้างไว้นานให้กับลูกค้า สินค้าต้องไม่มีตำหนิ คิดเป็นร้อยละ 0.50
3. สินค้าควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.5
4. สินค้าควรมีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 3.0

ข้อเสนอแนะด้านราคา

1. ร้านค้าออนไลน์บางร้านตั้งราคาไว้สูงกว่ากันมาก ควรมีการสำรวจราคาในร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ร้อยละ 3.50
2. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.50 บางครั้งมีการจัดเก็บค่าจัดส่งมากเกินไป และผู้ขายอยู่ต่างจังหวัด ผู้ซื้อจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการโอนชำระเงิน ถือเป็นผลกระทบทำให้ผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งหากรวมจำนวนเงินแล้วราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีหน้าร้านจริงในการจำหน่ายเครื่องแต่งกายหรือควรมีการออกบูธร้านค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 3.00
2. ควรมีการลดราคาสินค้าหากลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ข้อเสนอแนะด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย

1. ควรให้คำแนะนำหากลูกค้าประสบปัญหา ร้อยละ 0.50
2. การจัดส่งสินค้าต้องรวดเร็ว ตรงเวลา และสามารถตรวจสอบสถานะสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50

3. มีความรับผิดชอบหากสินค้าเกิดความเสียหาย และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ร้อยละ 1.50
4. ราคาในการจัดส่งสินค้าไม่ควรสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 0.50

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ควรมีการนับจำนวนสินค้าคงเหลือ และแจ้งให้กับผู้บริโภครทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.00
2. ควรมีมาตรการด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 5 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทัศนศึกษา: www.weloveshopping.com

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครีเสื้อแต่งกายที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องแต่งกาย ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทัศนศึกษา: www.weloveshopping.com

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.25 มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี ร้อยละ 54.75 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 73.25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทัศนศึกษา: www.weloveshopping.com

พบว่าประเภทของเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นลำดับแรกได้แก่ ชุดลำลอง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกาย 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 และส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) คิดเป็นร้อยละ 94.00 สำหรับเหตุผลในการซื้อได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทัศนศึกษา: www.weloveshopping.com

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.75 เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน และลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ครายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง และเรื่องมีสินค้าขนาดพิเศษจำหน่าย

ด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกเรื่อง ได้แก่ การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่น

ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องเว็บไซต์เป็นที่ น่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก สะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว ใช้ภาษาไทย วิธีการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย และเว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องตามกฎหมาย ยกเว้นเรื่องเว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องตกแต่งเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีลิงค์ (link) เชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน เช่น ขนาด รูปภาพ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการลดราคา จัด โปรโมชั่นสินค้า และการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมหากเป็นสมาชิก และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องการให้บริการและเสนอแนะสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า เช่นผ่านทาง E-mail และพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง มีบทความแนะนำการแต่งกาย

ด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขายโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายโดยรวม ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.75 เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ สินค้าที่ส่งมอบถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นตรงตามคำสั่งซื้อ ความรับผิดชอบหากลูกค้าไม่ได้รับสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว ตรงเวลา ที่ตกลงกัน การตอบรับข้อสงสัย ข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที มีการรับประกันคืนเงินหรือคืนสินค้าหากเกิดความเสียหาย และระบุนโยบาย ข้อกำหนดการจัดส่งและบริการหลังการขายอย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องพัสดุและหีบห่อในการจัดส่งเหมาะสมกับสินค้า

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.00

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย

1. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

1. เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. อายุ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

1. อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย

1. เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

1. อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

1. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคา

1. ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย

1. เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขายโดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและ บริการหลังการขายโดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะส่วนบุคคล ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม

1. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านโดยรวม ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านประเภทเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจเรื่องการแต่งกายมากกว่าเพศชายจึงมีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 20-30 ปี และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษา อาจเนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งต้องการเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย และยังสนใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานยังมีความไวต่อเทคโนโลยีใหม่ และมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากกว่าวัยอื่น ๆ จึงมีโอกาสจะซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และรองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีโอกาสเข้าไปซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุและอาชีพที่มักเป็นวัยรุ่น นิสิตนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมักแต่งตัวตามแฟชั่น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่มักเป็นของที่ราคาไม่แพง เนื่องจากรูปแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเปลี่ยนแปลงบ่อย ผู้บริโภครายได้ต่ำสามารถซื้อได้ การตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปทำให้จำนวนสินค้าคงเหลือของผู้ขายมีมากเมื่อเครื่องแต่งกายดังกล่าวล้าสมัยไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น อาจมีทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายตามช่องทางทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสดจะมีอิสระในการจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว จึงตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรสเนื่องจากผู้ที่สมรสต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในครอบครัวอื่น ๆ ร่วมด้วย

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จะมีความรู้ ความชำนาญ และคล่องแคล่วในการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเรียนรู้ และ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านค้าออนไลน์ได้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภท ชุดลำลอง ชุดแซก/เครส อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานมีความสนใจเรื่องแต่งกายที่ทันสมัย และสร้างความสนใจในหมู่เพื่อนฝูง ชุดลำลอง และชุดแซกซึ่งถือเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น ในขณะที่ชุดทำงานมีจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นชุดที่มีการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักจะซื้อชุดทำงานที่มีคุณภาพและทนทาน จึงไม่นิยมทางอินเทอร์เน็ต แต่มักพิจารณาจากการได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย 2-3 ครั้งต่อเดือน หรือเดือนละครั้งในร้อยละที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากต้องแต่งกายให้ทันสมัยและเข้าสังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะวัยทำงานที่ทำงานในสำนักงานต้องแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกให้ดูดี น่าเชื่อถือ ส่วนวัยทำงานที่มีเครื่องแบบส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้แต่งกายตามรสนิยมของตัวเอง อาจต้องการอิสระในการแต่งตัวในวันหยุด หรือเกิดความเครียดจากการทำงานทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อปลดปล่อยความเครียด จึงเกิดการซื้อเครื่องแต่งกายบ่อยครั้ง

เนื่องจากชุดลำลอง และชุดแซก/เครสเป็นเครื่องแต่งกายตามความนิยมของแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อย และมีความทันสมัยเร็ว ผู้ขายจึงขายสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องแต่งกายราคาไม่แพงเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายวันละครั้งเนื่องจากปัจจุบัน www.weloveshopping.com มีร้านค้าออนไลน์ที่เปิดขายเครื่องแต่งกายจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ ค้นหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว จึงต้องเข้าไปหาข้อมูลเครื่องแต่งกายให้มากที่สุดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านบัญชีธนาคาร(ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) เพราะเป็นวิธีที่สะดวก ปลอดภัย นอกจากนี้การชำระผ่านบัตรเครดิตนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยเนื่องจากต้องระบุเลขที่บัตรในการชำระเงิน สอดคล้องกับ จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต

สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าส่วนใหญ่คือสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย ดังนั้นวิธีการชำระเงินต้องสะดวกสำหรับผู้บริโภคด้วย การเดินทางไปรษณีย์หรือชำระด้วยวิธีการอื่นๆ อาจไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชวลิต สัมปทาณรักษ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ สะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อที่ร้านค้าและซื้อได้ตลอดเวลา

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 72.75 ด้านราคาโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 52.75 และส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 53.75 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 48.00 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 46.00 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินก่อน ผู้ขายจึงจะจัดส่งสินค้าให้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับด้านบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายมากที่สุด การจัดส่งสินค้าจำเป็นต้องมีความถูกต้องครบถ้วนจัดส่งตรงเวลา เพราะหากลูกค้าไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าเกิดความเสียหาย จะต้องเสียเวลาในการติดตามผู้ขายเสียค่าใช้จ่ายในการส่งคืน หรือรอคอยสินค้าที่ถูกต้องจัดส่งมาใหม่ บางครั้งสินค้าที่จัดส่งมาถูกต้องแต่รูปแบบ สี หรือขนาดผิดเพี้ยนจากที่เคยระบุในรายละเอียดของร้านค้าก็อาจทำให้ผู้บริโภคหมดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภทยังให้ระดับความสำคัญกับการระบุนโยบายการจัดส่งและบริการหลังการขายที่ชัดเจน รวมถึงพัสดุหีบห่อที่เหมาะสมในการจัดส่งเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย หรือเสียหายไป

ด้านราคาโดยรวมนั้น เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อชุดลำลอง และชุดแขก ส่วนใหญ่มีรูปแบบตามแฟชั่น เปลี่ยนแปลงบ่อย ผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนการแต่งกายให้ทันสมัยบ่อยด้วยเช่นกันจึงมีความถี่ในการซื้อบ่อย ดังนั้นจึงเห็นว่า การซื้อเครื่องแต่งกายไม่จำเป็นต้องซื้อในราคาแพงเนื่องจากต้องซื้อบ่อย เพราะฉะนั้นเครื่องแต่งกายจึงไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไปต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้

สำหรับด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้น เนื่องจากการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริง และไม่ได้พบปะกับผู้ขายจริง จึงต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย โดยต้องสามารถติดต่อได้สะดวก นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบชำระเงินก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้ ค้นหาสินค้าได้ง่าย การสั่งซื้อง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้น เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายผ่านทาง www.weloveshopping.com มีจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ง่าย การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน การปรับเปลี่ยนข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจมากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ การลดราคาหรือลดล้างสต็อกเพื่อ โละสินค้าคงเหลือที่กำลังตกยุคหรือล้าสมัย สิทธิประโยชน์พิเศษหากเป็นสมาชิกที่น่าสนใจและแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ และการเสนอแนะสินค้าให้ทราบล่วงหน้า อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยจะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อชุดลำลอง ซึ่งเป็นชุดที่ใช้ชั่วคราว บางครั้งใส่อยู่บ้าน เน้นใส่สบายเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพมากนัก ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญเรื่องความหลากหลายของเครื่องแต่งกายมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย ทำให้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย การเลือกซื้อและตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่จะต้องมีความสัมพันธ์ตรงตามที่ผู้ชายได้ระบุไว้ ไม่ลงรายละเอียดสินค้าที่เกินความจริง

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา : www.weloveshopping.com

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย โดยพบว่าทุกเพศส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงโดยปกตินิยมซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย จึงมีความถี่ในการซื้อและความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายบ่อยกว่าเพศชาย และตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าเพศชาย เพศหญิงมีความสามารถในการเจรจา และการต่อรองมากกว่าเพศชาย

อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย เนื่องจากการมีรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นทางสังคม ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละช่วงอายุ และอาชีพต่างก็มีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก และ จึงมักเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง เพื่อแต่งกายในให้ตนเองมีบุคลิกที่ดี และทันสมัยอยู่เสมอ โดยปกติวัยรุ่นจะเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนวัย

เอกจากนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์หรือต้องการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน จึงมีความถนัดในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายบ่อยเพื่อเก็บข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านวิธีการชำระเงิน โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) เนื่องจากสะดวก และปลอดภัย และเนื่องจากวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ ยังไม่มีบัตรเครดิต ส่งผลให้ผลการวิจัยไม่นิยมชำระผ่านบัตรเครดิต ส่วนการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paysby/TrueMoney/Wepay/Mpay หรือผ่านผู้ให้บริการรับชำระ จะต้องมีการสมัครสมาชิกซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการชำระเงิน และซื้อสินค้าบ่อย ๆ จึงไม่นิยมชำระเงินด้วยวิธีนี้

อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยทั้งสามปัจจัยมีความสอดคล้องกัน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนิสิต นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานจึงมักเลือกซื้อชุดลำลองซึ่งในราคาไม่แพงนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ปรับเปลี่ยนเร็ว กอปรกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ผู้บริโภคจึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกาย ไม่สูงมากนักคือ 500-1,000 บาท แต่มีความถี่ในการซื้อบ่อยเนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนการแต่งกายของตนเองให้ทันสมัยเสมอ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาค่อนข้างสูงมากขึ้นและอาจมีพฤติกรรมในการซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 – 40,000 บาทมีร้อยละการซื้อเครื่องแต่งกายลดลง สำหรับผู้บริโภคที่จบปริญญาตรีจะมีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สำหรับเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายเนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย เหตุผลรองลงมาได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก เนื่องจากการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางและค้นหาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าจำหน่ายเครื่องแต่งกายทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่ายเพื่อหาซื้อเครื่องแต่งกายที่ต้องการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่ายแต่ละจุด แต่การซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์จะไม่มีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย อาจจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตใกล้บ้าน ที่บ้าน หรือที่ทำงาน ในการค้นหา โดยชำระเพียงค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งราคาต่ำเมื่อเทียบกับการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีสินค้าหลากหลายให้เลือกจากเว็บไซต์ เครื่องแต่งกายที่เปิดจำหน่ายสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทของเครื่องแต่งกาย ด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่มักซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง และชุดแซก/เดรส พบว่าร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นโสดอาจมีอิสระในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวเป็นหลัก การซื้อเครื่องแต่งกายจึงเป็นปัจจัยรองลงมาจกค่าใช้จ่ายของครอบครัวอื่น ๆ ที่สำคัญกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่โสดส่วนใหญ่จึงมีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่โสดและสมรสต่างก็มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายเพื่อดูข้อมูลสินค้าวันละครั้งเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขายโดยรวม เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีความสนใจเรื่องการแต่งกายมากกว่าเพศชาย และมีความพึงพอใจและความละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายต้องมีตัวตน ติดต่อกันได้ง่าย รวมถึงระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย นอกจากนี้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ต้องมีความครบถ้วน ชัดเจน การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ละเอียดในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ ควรมีการลดราคา จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงสิทธิพิเศษหากเป็นสมาชิก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยเฉพาะเพศหญิงจะมีปฏิกิริยาไวต่อการลดราคา สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเพศชายและเพศหญิงคือการได้รับสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม ความรับผิดชอบของผู้ขายเมื่อลูกค้าไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าเกิดความเสียหายรวมถึงการตอบข้อสงสัย ข้อร้องเรียนของลูกค้าซึ่งผู้ขายควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นหลักเนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับ ดารยา ใจแปง(2551) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย แฟชั่นของเพศหญิงด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก การจัดส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่นการจัดช่วงโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมคูปอง ก็มีการตัดสินใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่น มักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และนิสิตนักศึกษา จึงต้องการเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยและตามแฟชั่น ต้องการการยอมรับจากสังคม และเนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละอาชีพ จะมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในระดับสูง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของเครื่องแต่งกายนั้นให้มากที่สุด ดังนั้นข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย รูปแบบทันสมัยอยู่เสมอ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ รวมถึงมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ชัดเจน การปรับรายการสินค้าบ่อยครั้งตามกระแสความนิยมของแฟชั่นตลอดเวลา และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะใช้เหตุผลในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องแต่งกาย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งยังอยู่ในวัยรุ่นและใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย เช่นความพึงพอใจในสินค้าเป็นหลัก จึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขายโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานจึงสนใจเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย จึงให้ความสนใจเรื่องความหลากหลายมากกว่าคุณภาพสินค้า ผู้ขายจึงต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่ตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ เน้นการขายสินค้าใหม่ได้รวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าของสินค้าคงเหลือต่ำ นอกจากนี้การลดราคา และจัดรายการส่งเสริมการขายจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้อีกด้วย เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยมักซื้อสินค้านำราคาประหยัด มีการลดราคา กอปรกับการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องชำระเงินค่าสินค้านำก่อนจึงจะจัดส่งสินค้ามาให้ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากที่สุด เพราะหากสินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้อง ชำรุด หรือผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้า อาจจะทำให้เสียเวลาในการรอคอยหรือการติดต่อผู้ขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งคืน เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องกลับคืนมา

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด อาจเนื่องจากมีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีความเชี่ยวชาญในหาข้อมูลของเครื่องแต่งกายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้ อาจจะผ่านทางเว็บบอร์ด หรือโปรแกรมค้นหาต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลสินค้าได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น และครบถ้วนมากขึ้น

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในด้านประเภทเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง และชุดเชก/เดรส ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบทันสมัย เปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัยและไม่เน้นเรื่องคุณภาพ ราคาไม่ควรแพงจนเกินไป นอกจากนี้การมีรายการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาสินค้าที่กำลังจะล้าสมัย ก็สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเช่นกัน

เนื่องจากแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์บ่อย คือเดือนละครั้ง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัย มีภาพลักษณ์และบุคลิกที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างในสังคม ดังนั้นการซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องซื้อจากเว็บไซต์หรือผู้ขายที่น่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการจัดส่งที่ถูกต้อง ตรงเวลา มีความรับผิดชอบหากสินค้าเกิดความเสียหาย หรือไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เพื่อให้รักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคและมีการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร) เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีบัญชีเงินฝากหรือเอทีเอ็มซึ่งสะดวกต่อการชำระเงิน ดังนั้นผู้ขายควรให้เลขที่บัญชีที่ถูกต้อง มีระบบการตรวจสอบการโอนเงินเข้าและแจ้งกลับผู้บริโภคว่าได้รับเงินที่ชำระหรือไม่เป็นสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย และเหตุผลในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการรายย่อยสนใจเปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อจำหน่ายเครื่องแต่งกายสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้ อาทิการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยให้สอดคล้องกับความถี่ของการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเครื่องแต่งกายในเว็บไซต์ในโอกาสต่อไปเรื่อยไป

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีสินค้าหลากหลายวางจำหน่ายในเว็บไซต์ รูปแบบสินค้ามีความทันสมัย และอาจมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่หายากจากร้านค้าทั่วไปตามท้องตลาด เช่น เสื้อผ้าคนอ้วน เสื้อผ้าสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำ เสื้อผ้าผู้สูงอายุเนื่องจากเริ่มมีรูปร่างที่ผิดปกติ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- คุณภาพของเครื่องแต่งกายตามจริงต้องมีคุณภาพ และตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในเว็บไซต์

- หากเป็นสินค้าใหม่จะต้องไม่เป็นสินค้าที่ค้างไว้นานเนื่องจากอาจทำให้สีซีด เพี้ยน และมีตำหนิได้ ควรมีการผลิตแต่ละรูปแบบจำนวนน้อย เพื่อลดจำนวนสินค้าคงเหลือ และเมื่อรูปแบบสินค้านี้ดั่งกล่าวเริ่มล้าสมัย ควรมีการลดราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่ต้องไม่บ่อยจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ควรมีการพัฒนาเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อ

ด้านราคา

- การแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และแสดงความซื่อสัตย์ของผู้ขายเอง

- ควรแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน เช่น ขนาด สี รูปแบบ ความยาว รอบเอว สะโพก

- มีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกัน หรือคุณภาพใกล้เคียงกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อตั้งราคาไม่สูงกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ เกินไป มีการปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงของเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ผู้ขายควรมีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ผู้เปิดเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องแต่งกายควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ โดยจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง เช่น e-mail, เบอร์โทรศัพท์หลายเบอร์ การได้ตอบลูกค้าผ่านกระดานสนทนาอย่างรวดเร็ว รวมถึงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย บางครั้งการมีหน้าร้านจำหน่ายจริงจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าด้วย

- การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามใช้งานได้ง่าย อาจมีการร่วมมือกับเว็บไซต์เครื่องแต่งกายอื่น ๆ โดยมีลิงค์เชื่อมโยง เพื่อเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

- ควรมีการแก้ไขจำนวนสินค้าคงเหลือให้ผู้บริโภคทราบ เนื่องจากหากสินค้าหมดจะทำให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นเวลานาน ต้องสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า (Information Customization) โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อหรือเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความภูมิใจและมีความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่และเกิดความไว้วางใจกับผู้ขาย

- ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเนื่องจากจากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์วันละครั้งซึ่งถือว่าค่อนข้างบ่อย นอกจากนี้เครื่องแต่งกายยังมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าที่มีความทันสมัยเสมอ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนข้อมูลให้รวดเร็วตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งใจผู้บริโภคที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ
- ควรมีการติดต่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย

- ผู้ขายควรมีการสร้างเชื่อมั่นเรื่องการจัดส่งสินค้า และการบริการให้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อเครื่องแต่งกาย โดยอาจมีระบบตรวจสอบสินค้าที่จัดส่ง การส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบตามจำนวน และตรงเวลาที่ตกลงกันได้
- มีการตอบรับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และข้อสงสัยของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที ซึ่งอาจผ่านทาง E-mail กระดานสนทนา หรือโทรศัพท์แล้วแต่กรณี และนำไปพัฒนาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งมอบสินค้า และการเปลี่ยน/ส่งคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย และการปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดไว้
- พัสดุหรือหีบห่อต้องเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา www.weloveshopping.com เท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่นิยม เช่น หนังสือ บริการขายตั๋วออนไลน์ (E-ticket) หรือ อุปกรณ์เทคโนโลยี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซงศ์สุดา มะอาจเลิศ. 2543. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลิต สัมปทาณรักษ์. 2548. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์". การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. 2549. "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". งานวิจัยโปรแกรมวิชาการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คารยา ใจแปง. 2551. "การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่". ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์.
- บุษบา มาลาศรี. 2544. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย". การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประพันธ์ ใจวงศ์ษา. 2552. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฝ่ายวารสารและเอกสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2549. เครื่องแต่งกาย (Costume). [Online].
<http://www.lib.ru.ac.th/journal/clothing.html>.
- พวงผกา คุโรวาท. 2535. ประวัติเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น.
- พิบูล ทีปะपाल. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-commerce success case study มุมมอง การตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- วิพร ภูเจริญไพศาล. 2549. การกระจายช่องทางตลาดและลอจิสติกส์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด- Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ ไซเทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. ปทุมธานี: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. สรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ 2551. กรุงเทพมหานคร : บางกอกบล็อก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketingbyte. 2009. ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปีนี้ แนวโน้มสดใส. [Online]. Available: <http://www.marketingbyte.com/articles/article-355->
- Wiseknow. 2009. ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปี 52 ...ยังคงขยายตัวได้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง. [Online]. Available : <http://www.wiseknow.com/content/view/1129/50/>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

สถานที่



แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค
ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

งานวิจัยนักศึกษาปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เลขซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา : www.weloveshopping.com เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

นิยามศัพท์

เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้ป็นเครื่องห่อหุ้มปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และเพื่อป้องกันสัตว์ และแมลง และเพื่อความสวยงาม อาทิ เสื้อ กางเกง กระโปรง รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้นทางผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางรัชนิวรรณ แท่งทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 มากกว่า 20-30 ปี

 มากกว่า 30-40 ปี

 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

 นิสิต นักศึกษา

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

 มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

 โสด

 หย่า / หม้าย

 สมรส

7. จำนวนประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน

 น้อยกว่า 1 ปี

 1-2 ปี

 มากกว่า 2 ปี – 4 ปี

 มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษา www.weloveshopping.com

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เครื่องแต่งกายประเภทใดที่ท่านมักเลือกซื้อ

(เรียงลำดับความสำคัญ 3 ระดับจากมากไปน้อย โดยให้ 1 หมายถึง ความถี่ในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด 2 หมายถึง ความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง และ 3 หมายถึง ความถี่ในการเลือกซื้อไม่บ่อยนัก)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชุดลำลอง | <input type="checkbox"/> ชุดทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> ชุดนอน |
| <input type="checkbox"/> ชุดแซก/เครส | <input type="checkbox"/> ชุดว่ายน้ำ |
| <input type="checkbox"/> ชุดชั้นใน | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย (กำไล สร้อย แหวน เข็มกลัด เข็มขัด เป็นต้น) | |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับตกแต่งผม และใบหน้า (กิ๊บ ที่คาดผม ต่างหู แว่นตา เป็นต้น) | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่านั้น |

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกายของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1001-2000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2000 บาท |

4. ความถี่ในการเข้าไปในร้านค้าออนไลน์ของท่าน เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> วันละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (นาน ๆ ครั้ง) | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านใช้วิธีการชำระเงินแบบใดในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

- ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paysbuy/Truemoney/Wepay/Mpay หรือผ่านผู้ให้บริการรับชำระ
- ชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ผ่านตู้ ATM, Internet banking, เคาน์เตอร์ธนาคาร)
- ชำระผ่านบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ธานีติ พัสดุเก็บเงินปลายทาง
- ชำระผ่านเงินสด
- ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com

(เรียงลำดับความสำคัญ; 1 หมายถึง สำคัญมาก, 2 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 3 หมายถึง สำคัญน้อย)

- ... สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย
- ... หาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย
- สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ... มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ
- ... มีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูล ได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง การ จัดจำหน่ายอื่น ๆ
-เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา:www.weloveshopping.com
 คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา:www.weloveshopping.com		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	1) สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
	2) ตราชื่อสินค้ามีชื่อเสียง					
	3) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
	4) ลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
	5) ลักษณะรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย					
	6) มีสินค้าขนาดพิเศษจำหน่าย เช่น ขนาด SS, XXL					
ด้านราคา	7) สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย					
	8) สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่น					
	9) แสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	10) สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก					
	11) ความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ					
	12) การตกแต่งเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ					
	13) เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว					
	14) ใช้ภาษาไทย					
	15) เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
	16) เว็บไซต์ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องตามกฎหมาย					
	17) วิธีการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย					
	18) ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้					
	19) ปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล					
	20) มีลิงค์ (link) เชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21) มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน เช่น ขนาด รูปภาพ					
	22) มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ ทันสมัยอยู่เสมอ					
	23) มีการลดราคา จัดโปรโมชันสินค้า					
	24) การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก					
	25) การให้บริการและเสนอแนะสินค้าที่น่าสนใจให้ ทราบล่วงหน้า เช่นผ่านทาง E-mail					
	26) มีบทความแนะนำการแต่งกาย					
ด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย	27) ความรับผิดชอบหาก ถูกค้าไม่ได้รับสินค้า					
	28) จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบถ้วนตามจำนวนที่ สั่งซื้อ					
	29) การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่ตกลงกัน					
	30) สินค้าที่ส่งมอบถูกต้อง ไม่ชำรุด เสียหาย ตรงตาม คำสั่งซื้อ					
	31) มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากเกิด ความเสียหาย					
	32) การตอบรับข้อสงสัย ข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที					
	33) ระบุนโยบาย ข้อกำหนดการจัดส่ง และบริการ หลังการขายอย่างชัดเจน					
	34) พัสดุและหีบห่อในการจัดส่งเหมาะสมกับสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com

1. ด้านสินค้า

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5. ด้านบริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

*****ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางรัชนีวรรณ แท่งทอง
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	84 หมู่ 23 ค.แม่ข้าวต้ม อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
ประวัติการศึกษา	2540 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2547-2551	หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรม และผู้ประสานงานระบบการจัดการ คุณภาพ สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย แผนก สปินเดิล มอเตอร์ บริษัท มินิแบไทย จำกัด
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานระบบการจัดการคุณภาพ สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัยอาวุโส บริษัท แซนมินา ไซ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้