

# พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Consumers' Purchasing Behaviors Via Online Apparel Shopping

กุลทิพา โช้เงิน Kultiwa So-Ngern\*

จิราพร ชมสวน Jiraporn Chomsuan\*\*

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมามากที่สุด คือ 500-1,000 บาท ช่องทางชำระเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมมากที่สุด คือ วิธีการโอนเงินเข้าบัญชี ด้านทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีความรู้สึกว่าจะไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก และด้านราคา พิจารณาจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก สามารถเข้าชมเว็บไซต์ ได้ตลอด ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการมีสื่อ/โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง)

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น อินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานคร

\* ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* หัวหน้าหลักสูตรการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### Abstract

*The research population consisted of 400 consumers in Bangkok. Applied statistics in this study are standard deviation, T-Test, One-way ANOVA, LSD to compare means paired, and Pearson's Correlation.*

*The research results showed that*

*For the aspect of purchasing behavior of fashionable apparel, the highest frequency of purchasing via Internet is once a month, the most convenient time for apparel purchasing is at the consumers' convenience (non-restricted), the highest amount of money spent monthly for apparel purchasing via Internet is between 500-1,000 Thai Baht, the most popular channel of payment for apparel purchasing is through fund transferring. Regarding the attitude aspect of the consumers, the apparel purchasing via Internet is convenient because they can buy goods 24 hours. As for the confidence aspect, the consumers feel that they are not sure that the goods and services will really have quality as advertised. With aspect of the marketing mix, the product must be modern design as the first priority, and the price must be competitive, the channel of distribution must be via Internet with website that can be viewed at any time, and for the marketing promotion, there must be a continuous media advertising.*

**Keywords:** Purchasing Behavior, Fashion Apparel, Internet, Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่น้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการจำหน่ายหน้าร้านทั่วไปเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใช้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี วิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ว่าด้วยความเร็วในการสื่อสารและราคาอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ลดลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากข้อมูลล่าสุดในปี 2558 พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับช้อปปิ้งสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวนลูกค้าชาวไทย 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับภาพรวมเศรษฐกิจไทยที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเวลาเดียวกัน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

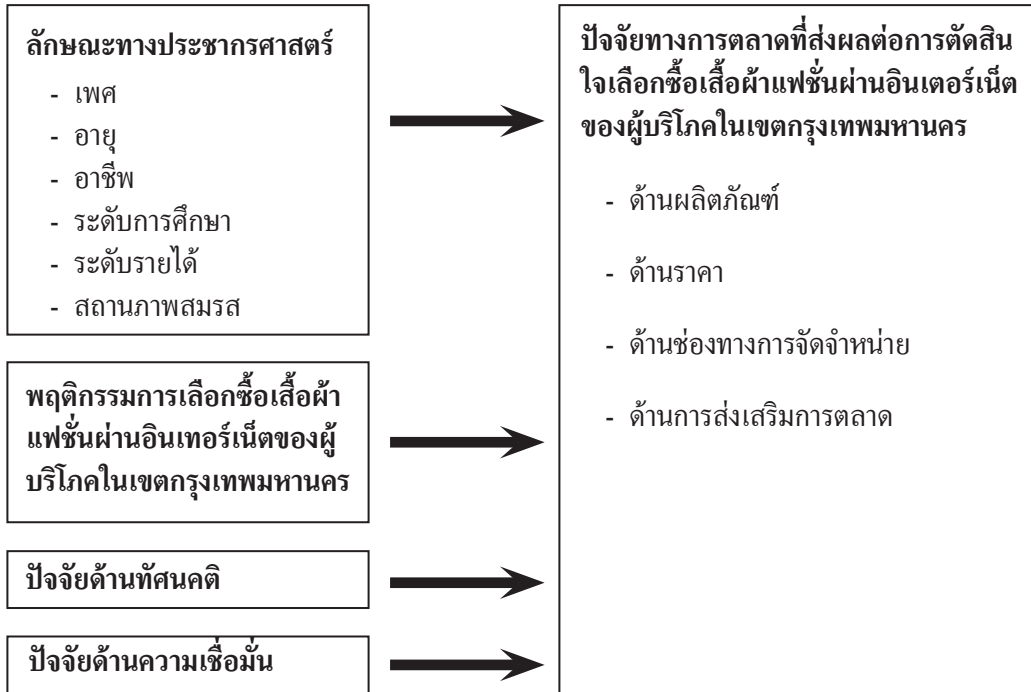
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย ( Conceptual Framework)

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบงานวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เจ้าของร้านค้าออนไลน์ จึงควรจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ให้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ และทำการตัดสินใจซื้อ ควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายแสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และควรตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาในร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิมที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน (พิชามณูชู้ มะลิขาว, 2554)

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในด้านทัศนคติและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2560

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต** โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย

ในภาพรวมทั้ง 5 ประเด็น ประกอบด้วย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.5 อายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 27.47 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.28 ปี วุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.3 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 30.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 83.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2

### 2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.8 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.3

ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจจะสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 83.3 และในอนาคตไม่มีความสนใจจะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.8

ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.0

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) ร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 9.5

จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 22.0 ช่องทางชำระเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โอนเงินเข้าบัญชี (Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer) ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บริการ Internet Banking หรือ Payment Gateway ร้อยละ 15.8 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากหรือบ่อยที่สุด คือ เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ชุดกระโปรง/ กางเกง (แบบชิ้นเดียว พร้อมใส่) : เดรส แขนง จั๊มสูท เป็นต้น ร้อยละ 26.0

### 3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต

ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ลำดับที่ 1 คือ การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$  = 4.300) ลำดับที่ 2 คือ การซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ( $\bar{X}$  = 4.053) ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X}$  = 3.978) ลำดับที่ 4 คือ รู้สึกเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$  = 3.880) ลำดับที่ 5 คือ การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ( $\bar{X}$  = 3.780) ลำดับที่ 6 คือ เทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้นเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.690) ลำดับที่ 7 คือ เพื่อน/ดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.408)

### 4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต

ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ดังนี้

4.1 ด้านความมั่นใจในสินค้าและบริการ ลำดับที่ 1 คือ มีความรู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ( $\bar{X}$  = 3.843) ลำดับที่ 2 รู้สึกไม่แน่ใจว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 3.615) ลำดับที่ 3 คือ รู้สึกไม่แน่ใจว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ หรือน่าเชื่อถือเพียงใด ( $\bar{X}$  = 3.605) ลำดับที่ 4 รู้สึกไม่มีความมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูล ( $\bar{X}$  = 3.575) ลำดับที่ 5 รู้สึกไม่แน่ใจว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ( $\bar{X}$  = 3.538)

**4.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าและบริการ** ลำดับที่ 1 คือ มีความรู้สึกว่าคุณซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าต่อรองค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไม่ได้ ( $\bar{X}$  = 3.815) ลำดับที่ 2 มีความรู้สึกว่าคุณสั่งซื้อเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น เมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ( $\bar{X}$  = 3.633)

**4.3 ด้านการขนส่ง** ลำดับที่ 1 คือ มีความรู้สึกว่าคุณเกิดความล่าช้าในการขนส่ง ( $\bar{X}$  = 3.570) ลำดับที่ 2 มีความรู้สึกว่าคุณจะเกิดความเสียหายจากการขนส่ง ( $\bar{X}$  = 3.545 ) ลำดับที่ 3 คือ มีความรู้สึกว่าคุณสินค้าเกิดการสูญหายระหว่างการขนส่ง ( $\bar{X}$  = 3.463 )

**5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

**5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ลำดับที่ 1 คือ การออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย ( $\bar{X}$  = 3.905) ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพของสินค้า ในเว็บไซต์มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ( $\bar{X}$  = 3.710) ลำดับที่ 3 คือ ได้รับสินค้าตรงกับในรูปภาพที่เห็นในเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.623) ลำดับที่ 4 คือ สินค้ามีชื่อเสียง (แบรนด์เนมด์) ( $\bar{X}$  = 3.620)

**5.2 ปัจจัยด้านราคา** ลำดับที่ 1 คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ( $\bar{X}$  = 3.973) ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.693) ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X}$  = 3.655) ลำดับที่ 4 คือ ราคาสินค้ามีความคงที่ ( $\bar{X}$  = 3.578)

**5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ลำดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก สามารถเข้าชมเว็บไซต์ ได้ตลอด 24 ชม. ( $\bar{X}$  = 4.320) ลำดับที่ 2 คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ( $\bar{X}$  = 4.118) ลำดับที่ 3 คือ มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ( $\bar{X}$  = 4.115) ลำดับที่ 4 คือ ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ตสะดวก ปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 3.725) ลำดับที่ 5 คือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.605)

**5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ลำดับที่ 1 คือ การมีสื่อ/โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง) ( $\bar{X}$  = 3.965) ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 3.940) ลำดับที่ 3 คือ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้ที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคำเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.928) ลำดับที่ 4 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 3.888) ลำดับที่ 5 คือ การลดราคาสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.835)

สรุปในด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ที่ระดับความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้



ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าและบริการ ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 7 ความมั่นใจในสินค้าและบริการ ลำดับที่ 8 การขนส่ง โดยสามารถอ่านค่าต่าง ๆ ได้จากตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	N = 400		ระดับความเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต	3.870	0.958	เห็นด้วย	3
ความมั่นใจในสินค้าและบริการ	3.635	0.919	เห็นด้วย	7
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าและบริการ	3.724	0.962	เห็นด้วย	5
การขนส่ง	3.526	1.001	เห็นด้วย	8
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.714	0.850	เห็นด้วย	6
ปัจจัยด้านราคา	3.724	0.817	เห็นด้วย	4
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.977	0.844	เห็นด้วย	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.911	0.820	เห็นด้วย	2

### การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในแต่ละเพศ

ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากพิจารณาเป็นรายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยภาพรวม อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบ (Pearson Correlation =  $-.108^*$ ) จากค่า Sig. (2-tailed) = 0.031 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า อายุกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบ (Pearson Correlation =  $-.131^{**}$ ) จากค่า Sig. (2-tailed) = 0.009 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา**

ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ**

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านรายได้**

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสถานภาพสมรส**

ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากพิจารณาเป็นรายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากในแต่ละระดับความถี่ในการซื้อ 1 เดือนที่มานั้น เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเห็นในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.026\*) เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 500 บาท ( $\bar{X} = 3.784$ ) มีความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าผู้ที่ซื้อในช่วง 1,001-2,000 บาท ( $\bar{X} = 4.003$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.017\*) คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท ( $\bar{X} = 3.895$ ) มีความเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่ซื้อในช่วง 500-1,000 บาท ( $\bar{X} = 4.051$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.047\*) คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท ( $\bar{X} = 3.895$ ) มีความเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่ซื้อในช่วง 1,001-2,000 บาท ( $\bar{X} = 4.209$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.004\*\*) คู่ที่ 4 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท ( $\bar{X} = 3.814$ ) มีความเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ซื้อในช่วง 1,001-2,000 บาท ( $\bar{X} = 4.089$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.014\*)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเห็นในด้านวิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.017\*) พิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.026\*) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.008\*\*) เมื่อจำแนกวิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 15 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.920$ ) มีความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.428$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002\*\*) คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี ( $\bar{X} = 3.906$ ) มีความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.428$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.001\*\*) คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.428$ ) มีความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ชำระโดยบริการ Internet Banking ( $\bar{X} = 3.888$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.003\*\*) คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.428$ ) มีความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเก็บเงินปลายทาง ( $\bar{X} = 3.784$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.041\*) คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.839$ ) มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.404$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.031\*) คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี ( $\bar{X} = 3.810$ ) มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.404$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.026\*) คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.869$ ) มีความเห็นในด้านราคามากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.288$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.004\*\*) คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี ( $\bar{X} = 3.816$ ) มีความเห็นในด้านราคามากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.288$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.004\*\*) คู่ที่ 9 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.288$ ) มีความเห็นในด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่ชำระโดยบริการ Internet Banking ( $\bar{X} = 3.702$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.031\*) คู่ที่ 10 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.100$ ) มีความเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.523$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002\*\*) คู่ที่ 11 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี ( $\bar{X} = 4.045$ ) มีความเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.523$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002\*\*) คู่ที่ 12 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยเงินสด ( $\bar{X} = 3.523$ ) มีความเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่ชำระโดยบริการ Internet Banking

( $\bar{X}$  = 4.089) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002\*\*) คู่ที่ 13 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี ( $\bar{X}$  = 3.947) มีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ชำระโดยเงินสด ( $\bar{X}$  = 3.492) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.010\*) คู่ที่ 14 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินสด ( $\bar{X}$  = 3.492) มีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ชำระโดยบริการ Internet Banking ( $\bar{X}$  = 4.029) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.004\*\*) คู่ที่ 15 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยเงินสด ( $\bar{X}$  = 3.492) มีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ชำระโดยการเก็บเงินปลายทาง ( $\bar{X}$  = 3.991) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.020\*)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยในด้านทัศนคติและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยภาพรวม ปัจจัยในด้านทัศนคติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก (Pearson Correlation = .491\*\*) จากค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก (Pearson Correlation = .185\*\*) จากค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## การอภิปรายผล

### ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) ร้อยละ 71.5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ 500-1,000 บาท ร้อยละ 41.5 ช่องทางชำระเงินในการศึกษารั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.8 ความถี่ ปริมาณ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.0 ช่องทางที่สะดวกซื้อสินค้าแฟชั่นในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ โอนเงินเข้าบัญชี (Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer) ร้อยละ 48.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพสบุ๊กโดยเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาทต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาและนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

### **ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต**

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุด เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตมา พการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคตินั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และ โดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อจากร้าน เพราะธุรกิจออนไลน์ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ขาย ทำให้ต้นทุนถูกกว่า

### **ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีความรู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง เป็นลำดับแรก ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Maditinos, Mitsinis & Sotiriadou (2008) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อ สารสนเทศระบบ และการบริการ และความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของ สารสนเทศและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### **ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากการออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัยมาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก

สามารถเข้าชมเว็บไซต์ ได้ตลอด 24 ชม. เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากการมีสื่อ/โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง) สอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน นิยมหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าที่จำหน่ายออนไลน์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม และการใส่ใจในคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากการออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย หากมีเงินลงทุนสูงก็ควรลงทุนสร้าง Unique Selling Point เช่น การออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าเอง เพื่อจะได้ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต รองลงมา คือ ชุดกระโปรง/ กางเกง (แบบชิ้นเดียว พร้อมใส่): เดรส แขนงุ้มสูท

ด้านช่องทางชำระเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมมากที่สุด คือ วิธีการโอนเงินเข้าบัญชี ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะมีการสมัครบริการ “Internet Banking (ธนาคารออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต)” ให้หลากหลายธนาคาร เพื่อรองรับการชำระเงินจากลูกค้า

ด้านทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง เนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการบริการที่ดี และความเต็มใจที่จะให้บริการ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจ

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีความรู้สึกว่าจะไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการลงประกาศโฆษณาสินค้าและบริการ เน้นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็น โดยไม่โฆษณาเกินจริง เช่น ภาพที่มีนางแบบ/นายแบบ

ถ่ายทำจากสถานที่จริงที่ทำให้ดูโดดเด่น มีการตกแต่งภาพให้สวยงาม และใส่ตัวอักษรเพื่อบอกข้อมูล รายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน รวมทั้งโปรโมชั่นของร้าน การเขียนเนื้อหาควรต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ “สั้น ง่าย ได้ใจความ” ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากการออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบ (Design) ที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ มี Character เป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ดีและมีความทันสมัย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจาก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอาจจะแสดงราคาสินค้า หรือบริการ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ด้วยการเขียน พิมพ์ หรืออื่น ๆ ให้อ่านได้ง่าย ชัดเจน และครบถ้วน เนื่องจากทุกครั้งที่ลูกค้าตัดสินใจเรื่องราคาลูกค้าจะมีราคาที่เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในใจอยู่แล้ว เรียกว่า ราคาอ้างอิง ที่อยู่ในใจลูกค้า อาจจะมาจากความทรงจำหรือประสบการณ์ของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก สามารถเข้าชมเว็บไซต์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะนำระบบแอปพลิเคชันที่มีการตอบโต้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เช่น ระบบจัดการร้านค้าโซเชียล ครบวงจร มาใช้ในการช่วยจัดการร้านค้าออนไลน์ ทำให้สะดวกและสบายขึ้น เช่น ช่องทางการไลฟ์แชท (Live Chat) สนทนากับลูกค้าแบบ Real-Time พร้อมรู้ความเคลื่อนไหวการเข้าชมสินค้า จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสนทนาพูดคุยกับลูกค้าที่อยู่บนหน้าเว็บของร้านค้าได้แบบทันที เหมือนการได้รับการลูกค้าแบบใกล้ชิด สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากการมีสื่อ/โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง) ดังนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างฐานลูกค้าได้จำนวนหนึ่งแล้ว อาจจะมีการสร้างกิจกรรมผ่านเพจ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าช่วยแชร์เพจ อาจจะต้องยอมเสียเงินค่าโฆษณา เช่น ลงโฆษณานบนเฟสบุ๊ก เพื่อหาลูกค้าเพิ่ม ซึ่งวิธีนี้ช่วยการันตีว่าจะมีคนเห็นเพจ แต่ว่าจะมีคนกดไลค์หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเพจตรงความสนใจลูกค้าหรือไม่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตนั้นควรทำการศึกษา โดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกมากมายหลายประเภทที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นด้วย เช่น อุปกรณ์ด้านไอที รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

- ฐิติมา ผลการ์ตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (9 มิถุนายน 2558)
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามญชู่ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระ). สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย*. วารสารหาดใหญ่วิชาการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค. 2558, หน้า 151.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2559). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่ รับช้อปปิ้งออนไลน์*. (On-line). Available: <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/> (18 ตุลาคม 2559).
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 มกราคม - มิถุนายน 2557, หน้า 148.
- Maditinos, D., Mitsinis, N. & Sotiriadou, D. (2008). *Measuring user satisfaction with respect to websites*. International Conference Proceedings.