

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ผู้เขียน นางสาวภัทรี ต้นดิไชยปิยะ
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะของผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในการตั้งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ www.centlez.com จำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความสำคัญใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน อายุอยู่ในระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่นานนอน เป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมงทุกวัน ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมที่สุด คือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง ลักษณะของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการตั้งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดสำหรับผู้ใช้ซื้อสินค้า คือ เรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน รองลงมาคือ เรื่องความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า

Independent Study Title Factors Affecting the Choice of Buying Female Cloth Through Internet

Author Miss Pattaree Tantichaiyiya

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Seksin Srivatananukulkit Advisor

Assistant Professor Dr. Nisit Pantamit Co-advisor

ABSTRACT

The purposes of this study on “The Factors Affecting the Choice of Buying Female Clothes Through Internet” were to define the characteristics of the customers who bought clothes through the Internet, the factors affecting their choice of purchase, the opinions of the customers, including the problems and obstacles involving the purchase order and services through the Internet.

The data used in this study was the primary data collected through questionnaires. The sample group of 300 people was selected from the Internet users from the website www.centlez.com. The tools used in the study included questionnaires on the opinions of Internet users. The data was analyzed by (Descriptive Statistics, Percentage, Frequency), Mean and the Likert Scale.

The findings obtained from the general information of the sample group of 259 people who bought clothes through the Internet indicated that most of the buyers were female, ages between 20 – 29 years. Their education was in the undergraduate level, most of them were students, with an income of 10,001 – 20,000 Baht per month. Most of them had no fixed time for Internet searching. The average time of Internet usage was 2-4 hours per day, mainly for communication purposes. The type of clothes they bought was dresses. The average amount of purchases was 5,000 Baht maximum each time. The method of payment they found most suitable was through bank transfer. The factor affecting their choice of buying women’s clothes through the Internet was mostly the product image, especially if it served their needs. The problems and obstacles involving the product order and service through the Internet was often related to the buyers’ confidence in the safety of the payment method followed by the delay in shipment of the products.