

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และขอเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	13.67
หญิง	259	86.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมาจาก เว็บไซต์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสตรี จึงมีจำนวนเพศหญิงให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย และเพศชายที่มีจำนวน 41 คนนั้น มีทั้งซื้อให้เพื่อนและซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อเป็นต้น อีกทั้ง เพศหญิงนั้นย่อมมีความสนใจในเรื่องการแต่งกายและความสวยความงามมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	66	22.00
20-29 ปี	139	46.34
30-39 ปี	73	24.33
40-49 ปี	18	6.00
มากกว่า 50 ปี	4	1.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ เนื่องจากในระดับอายุเฉลี่ย 20-29 ปี เป็นผู้ที่เริ่มมีรายได้ และอยู่ในวัยที่มีความสนใจในเรื่องการแต่งงานหรือเรียกได้ว่าอยู่ในช่วงรักสวยรักงาม

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.ต้น	2	0.67
ม.ปลาย	41	13.66
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	3.00
ปริญญาตรี	185	61.67
ปริญญาโท	63	21.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับ ม.ปลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และระดับ ม.ต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ เนื่องจาก ในระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นวัยที่เริ่มมีสังคมที่กว้างขึ้น มีการพบปะผู้คน ดังนั้น การแต่งกายและบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	105	35.00
รับจ้าง	16	5.34
พนักงานบริษัท	94	31.33
รัฐวิสาหกิจ	34	11.33
ข้าราชการ	25	8.33
ธุรกิจส่วนตัว	24	8.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.67
ผู้ว่างงาน	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 อาชีพข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.34 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ เนื่องจากในวัยนักเรียน-นักศึกษา เป็นผู้ที่มีความสนใจในการแต่งตัว รักสวยรักงามมากกว่าวัยอื่นๆ อาจด้วยการพบปะเพื่อนฝูงและการเข้าสังคม เป็นต้น

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้/เดือน

ระดับรายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	41	13.67

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้/เดือน (ต่อ)

ระดับรายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	83	27.67
10,001-20,000 บาท	121	40.33
20,001-30,000 บาท	50	16.67
30,001-40,000 บาท	5	1.67
มากกว่า 40,000 บาท	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน โดยเฉพาะอายุประมาณ 20-29 ปี ดังนั้น จึงเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากขึ้น

#### 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	10	3.33
12.00 - 13.00 น.	12	4.00
13.00 - 18.00 น.	5	1.67
18.00 - 24.00 น.	94	31.33
00.00 - 08.00 น.	22	7.34

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	157	52.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ช่วงเวลา 00.00 - 08.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 ช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และช่วงเวลา 13.00 - 18.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ เนื่องจาก ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน คนในยุคปัจจุบันนี้สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และตลอดเวลาที่อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น การเข้าใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	58	19.33
2-4 ชั่วโมง	132	44.00
5-6 ชั่วโมง	47	15.67
7-8 ชั่วโมง	28	9.33
9-10 ชั่วโมง	8	2.67
11-12 ชั่วโมง	2	0.67
มากกว่า 12 ชั่วโมง	1	0.33
ไม่แน่นอน	24	8.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระยะเวลาต่ำกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ระยะเวลา 7-8 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ระยะเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระยะเวลา 9-10 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ระยะเวลา 11-12 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และระยะเวลามากกว่า 12 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงไม่มีเวลามากพอที่จะเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในช่วงเช้าหรือบ่าย เพราะมีหน้าที่ที่ต้องทำให้เสร็จในวันต่อวัน ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจแล้วจึงสามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	251	83.67
2-3 วันต่อสัปดาห์	14	4.67
4-5 วันต่อสัปดาห์	6	2.00
สัปดาห์ละครั้ง	2	0.67
เกือบทุกวัน (มากกว่า 3 วัน/ครั้ง)	24	8.00
นานๆ ครั้ง	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ใช้อินเทอร์เน็ต 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้อินเทอร์เน็ตนานๆ ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเรียนหรือทำงาน รวมถึงการติดต่อสื่อสารทั้งทางไกลและทางไกล การค้าขาย ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้ช่วงเวลาในเรื่องการทำงาน การติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้น คนในปัจจุบันจึงนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว เช่นกัน

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	164	54.67
สถานศึกษา	37	12.33
สถานที่ทำงาน	90	30.00
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	9	3.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่บ้าน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงใช้เวลาที่เหลือหลังจากเสร็จสิ้นหน้าที่การเรียนและทำงานใช้บริการอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน เนื่องจากสะดวกสบาย

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	29	9.67
1-6 เดือน	24	8.00
7 เดือน – 1 ปี	17	5.67
2-3 ปี	43	14.33
4-5 ปี	94	31.33
มากกว่า 5 ปี	93	31.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-5 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ระยะเวลา 1-6 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระยะเวลา 7 เดือน - 1 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ เนื่องจาก 4-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งทางไกลและใกล้กันนั้นสะดวก ความสะดวกรวดเร็วเข้ามาแทนที่มากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	88	29.33
หาซื้อได้ง่ายกว่า	131	43.67
ซื้อตามเพื่อน	86	28.67

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลที่หาซื้อได้ง่ายกว่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาเพราะราคาถูก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 และซื้อตามเพื่อน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ตามลำดับ เนื่องจาก การซื้อ-ขายสินค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่ปัจจุบันมีวางขายมากมายจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและเสียเวลาในการเดินเลือกซื้อด้วยตนเอง จึงหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน เพราะสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการค้นหาสินค้า

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสาร (E-mail, Chat, Web board)	121	40.33
ดูข้อมูลข่าวสาร	23	7.67
เพื่อความบันเทิง (ฟังเพลง, เล่นเกม)	53	17.67



ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการศึกษา	5	1.67
เพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์	96	32.00
อื่นๆ	2	0.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมาเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพื่อความบันเทิง (ฟังเพลง เล่นเกม) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 เพื่อการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น คนส่วนใหญ่จึงใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น พுகคุยผ่านระบบออนไลน์ รองลงมา คือ เพื่อการซื้อขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้า ออนไลน์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่นกัน

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของแบบเสื้อผ้าที่ต้องการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

แบบเสื้อผ้าที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	230	76.67
เสื้อแจ็กเก็ต	21	7.00
เสื้อกันหนาว	52	17.33
กางเกงขาสั้น	20	6.67
กางเกงขาสั้น	49	16.33
กระโปรง	108	36.00
ชุดกระโปรง	224	74.67
ชุดกางเกง	5	1.67

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือชุดกระโปรง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 74.67 สั่งซื้อกระโปรง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เสื้อกันหนาว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 กางเกงขาสั้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กางเกงขายาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และชุดกางเกง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน จึงมีแนวทางในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่า เช่น เสื้อ ชุดกระโปรง ที่ง่ายต่อการสวมใส่ และมีความสุภาพ อีกทั้งเครื่องกายประเภทอื่นๆ เช่น เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงขายาว หรือชุดกางเกง นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้เฉพาะฤดูกาล หรือตามกาลเทศะ เพราะสภาพสตรีจะนิยมสวมใส่กระโปรงมากกว่ากางเกง

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	235	78.33
5,001–10,000 บาท	57	19.00
10,001–15,000 บาท	7	2.33
15,001–20,000 บาท	-	-
20,001–25,000 บาท	-	-
25,001 บาทขึ้นไป	-	-

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ เนื่องจากระดับรายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีระดับรายได้เฉลี่ยที่ไม่สูงมากนัก จึงมีกำลังในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่เกินระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสดต้นทาง/ปลายทาง	23	7.67
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	237	79.00
บัตรเครดิต	40	13.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุด คือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และชำระเงินสดต้นทาง/ปลายทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ เนื่องจาก การชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมีความง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการรองรับระบบโอนเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการออกไปชำระเงินข้างนอกด้วยตนเองสามารถโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ทันทีที่ต้องการ ทำให้วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารได้รับความนิยม และมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากทางธนาคารมีระบบล็อกอินและให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนและอัปเดตรหัสผ่านได้ทุกๆ เดือน เพื่อป้องกันบุคคลอื่นเข้ามาในระบบบัญชีของตนเอง

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค	3.59	0.49	มาก	(3)
ด้านอรรถประโยชน์	3.76	0.51	มาก	(2)
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต	3.83	0.52	มาก	(1)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอัตราประโยชน์ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.59$ ) ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนซื้อได้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รวมทั้งความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้า รองลงมาคือ ด้านอัตราประโยชน์ ในเรื่องความสะดวกในการให้บริการซื้อเสื้อผ้าที่มีตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความถี่หน้าของการสั่งซื้อได้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค

ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็น	ลำดับที่
1. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.89	0.52	มาก	(2)
2. สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	3.73	0.63	มาก	5
3. รูปแบบของสินค้ามีความสวยงามหรือความแปลกใหม่	3.75	0.70	มาก	4
4. มีการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว	3.30	0.82	มาก	7
5. สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้	3.59	0.82	มาก	6
6. ลักษณะของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	4.02	0.77	มาก	(1)
7. ความครบถ้วนของรายละเอียดเสื้อผ้า	3.82	0.93	มาก	(3)
8. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ	3.07	0.93	ปานกลาง	9
9. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้	3.16	1.09	ปานกลาง	8
รวม	3.59	0.49	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ลักษณะของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ( $\bar{x} = 4.02$ ) รองลงมา คือ เรื่อง สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 3.89$ ) และเรื่อง ความครบถ้วนของรายละเอียดเสื้อผ้า ( $\bar{x} = 3.82$ ) ตามลำดับ เนื่องจาก ในปัจจุบันเสื้อผ้าสตรี

มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางรายเกิดความเบื่อหน่ายในการออกไปเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงหันมาใช้บริการ ซื้อ-ขาย เสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุด คือ ลักษณะของเสื้อผ้านั้นๆ ว่าตรงตามความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังมีในเรื่องของคุณสมบัติและความครบถ้วนของสินค้าอีกด้วย

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านอรรถประโยชน์

ด้านอรรถประโยชน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความเห็น	ลำดับที่
1. ราคาของเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น	3.69	0.83	มาก	(3)
2. ความสะดวกในการให้บริการซื้อเสื้อผ้าตลอด 24 ชม.	4.42	0.71	มาก	(1)
3. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมลล์	3.45	0.85	ปานกลาง	4
4. ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าจากแหล่งต่างๆ	3.39	0.82	ปานกลาง	5
5. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต	3.82	0.56	มาก	(2)
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านอรรถประโยชน์ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการให้บริการซื้อเสื้อผ้าตลอด 24 ชม. ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาคือ เรื่อง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.82$ ) และเรื่องราคาของเสื้อผ้านบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น ( $\bar{x} = 3.69$ ) ตามลำดับ เนื่องจาก การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ไม่จำกัดเวลาในการเข้าใช้บริการสามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามความต้องการ มีความสะดวกสบายรวดเร็ว รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความเห็น	ลำดับที่
1. ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	3.93	0.62	มาก	4
2. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	3.45	0.81	ปานกลาง	7
3. ระดับราคาของเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	3.83	0.75	มาก	5
4. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า	4.24	0.91	มาก	(2)
5. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4.32	0.83	มาก	(1)
6. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	4.14	0.81	มาก	(3)
7. การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	3.46	0.96	ปานกลาง	6
8. สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ทันที	3.25	0.86	ปานกลาง	8
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมา คือเรื่อง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า ( $\bar{x} = 4.24$ ) และเรื่อง ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.14$ ) ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนซื้อได้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคมองภาพรวมของร้านค้าและสินค้าที่นำมาขายหน้าเว็บไซต์เท่านั้น ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงภาพพจน์ของร้านค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

#### 4.4 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัญหาและอุปสรรค

ด้านปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความเห็น	ลำดับที่
1. เสื้อผ้าไม่ได้มาตรฐาน/คุณภาพตามที่โฆษณา	2.26	0.92	น้อย	6
2. สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า	2.09	0.95	น้อย	7
3. ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า	2.81	0.87	ปานกลาง	(2)
4. ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ	2.28	0.89	น้อย	5
5. ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.05	0.79	ปานกลาง	(1)
6. ไม่ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	2.42	0.73	น้อย	4
7. ไม่มีบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า	2.43	0.75	น้อย	(3)
รวม	2.48	0.62	น้อย	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัญหาและอุปสรรค ส่วนใหญ่เห็นว่ามียังอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.48$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน ( $\bar{x} = 3.05$ ) รองลงมา คือ เรื่อง ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า ( $\bar{x} = 2.81$ ) และเรื่อง ไม่มีบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า ( $\bar{x} = 2.43$ ) ตามลำดับ เนื่องจาก ในปัจจุบันมีโฆษณามากมายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความหวาดระแวงต่อความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน ดังนั้น หากต้องมีการซื้อ-ขายสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินของร้านค้านั้นๆ ว่ามีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน เนื่องจากที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายเอง ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมาก รองลงมาคือ เรื่องความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า ในพื้นที่แต่ละจังหวัด มีระบบการขนส่งที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัญหาในด้านการจัดส่งสินค้าน่าจะเกิดขึ้นได้เสมอ ขึ้นอยู่กับประโยชน์ปลายทาง ในเรื่องบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า จะเห็น

ได้ว่า บางร้านจะบอกให้ผู้บริโภคทราบทางหน้าเว็บไซต์เลยว่า ไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หรือ รับเปลี่ยนและคืนสินค้า หากเป็นความผิดพลาดของทางร้านตัวเอง ดังนั้น จึงเป็นความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น เรื่องไม่ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน อาจเนื่องมาจากบางร้านค้า มีระบบบัญชีของตนเองที่จำกัด เช่น มีบัญชีธนาคารเพียง 1 หรือ 2 บัญชี ซึ่งอาจมีการชำระค่าธรรมเนียมต่างธนาคารเกิดขึ้น หรือไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้รับการชำระเงินที่สะดวกสบาย ในเรื่อง ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ เนื่องด้วยระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจมีหลายขั้นตอน ทำให้ลูกค้าบางคนที่จะไม่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความหงุดหงิดในการระบบการสั่งซื้อได้ เรื่องเสื้อผ้าไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพตามที่โฆษณา ปัญหานี้พบมากในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะไม่ได้เกิดแค่สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเท่านั้น สินค้าประเภทอื่นๆ ก็อาจพบได้ ดังนั้น ลูกค้าควรตรวจสอบเช็คร้านค้า และสินค้าหน้าเว็บไซต์ให้ถี่ถ้วน ก่อนจะทำกรสั่งซื้อสินค้านั้นๆ และในเรื่องสินค้าสูญหาย ไม่ได้รับสินค้า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นน้อย อาจเกิดจากระบบการขนส่งสินค้าปลายทางที่เกิดขัดข้องเอง ซึ่งทางร้านค้าจะต้องเก็บหลักฐานการจัดส่งสินค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งหลังการสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าที่จัดส่งไปด้วยตนเอง