

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1-4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ โดยกำหนดคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H) (ตารางที่ 5-30)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (ตารางที่ 31-37)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ (ตารางที่ 39-44)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 45-69)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ (ตารางที่ 70)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
15 – 20 ปี	15	7.50	5
20 – 24 ปี	36	18.00	3
25 – 29 ปี	53	26.50	1
30 – 34 ปี	37	18.50	2
35 – 39 ปี	30	15.00	4
40 – 44 ปี	14	7.00	6
45 – 49 ปี	15	7.50	5
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	119	59.50	1
สมรสไม่มีบุตร	39	19.50	2
สมรสมีบุตร	38	19.00	3
หย่า/ม่าย	4	2.00	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สมรสไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสมรสมีบุตรคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	0.50	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	38	19.00	2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	125	62.50	1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.00	3
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.50	1
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	28.50	2
แม่บ้าน	13	6.50	5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	23	11.50	4
นักเรียน/นักศึกษา	42	21.00	3
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	16	8.00	4
5,001-10,000 บาท	48	24.00	2
10,001-20,000 บาท	61	30.50	1
20,001-30,000 บาท	46	23.00	3
30,001-40,000 บาท	15	7.50	5
40,001 บาทขึ้นไป	14	7.00	6
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรศัพท์มือถือ	115	57.50	1
แท็บเล็ต / ไอแพด	26	13.00	3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก	59	29.50	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.50 และแท็บเล็ต / ไอแพด คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ลูกค้าที่ซื้อแบบจับปล้นทันทีที่เห็นสินค้า	16	8.00	5
ลูกค้าที่ชอบต่อรอง ต้องเลือกให้ได้สินค้าราคาถูกที่สุด	40	20.00	3
ลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้	60	30.00	1
ลูกค้าที่ซื้อตามอารมณ์	56	28.00	2
ลูกค้าที่ซื้อตามแฟชั่น	28	14.00	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือเป็นลูกค้าที่ซื้อตามอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นลูกค้าที่ชอบต่อรองต้องเลือกให้ได้สินค้าราคาถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 300 บาท	8	4.00	5
301-500 บาท	27	13.50	3
501-1,000 บาท	77	38.50	1
1,001-2,000 บาท	63	31.50	2
2,001-5,000 บาท	25	12.50	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแบบออนไลน์ที่เคยรู้จัก

ประเภทช่องทางการซื้อ-ขายเสื้อผ้าแบบออนไลน์ที่เคยรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Website ทางการของเสื้อผ้า	66	13.92	4
กระดานซื้อขาย (Webboard)	25	5.27	6
Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจากจีน เกาหลี	85	17.93	3
Website ประเภทศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์	104	21.94	2
Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	164	34.60	1
Website สำหรับประมูลสินค้า	30	6.33	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักช่องทางการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ประเภท Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ Website ประเภทศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.94 และ Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจากจีน เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 17.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแบบออนไลน์ที่เคยซื้อ

ประเภทช่องทางการซื้อ-ขายเสื้อผ้าแบบออนไลน์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Website ทางการของเสื้อผ้า	40	12.54	4
กระดานซื้อขาย (Webboard)	9	2.82	5
Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจากจีน เกาหลี	51	15.99	3
Website ประเภทศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์	53	16.61	2
Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	158	49.53	1
Website สำหรับประมูลสินค้า	8	2.51	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ-ขายแบบออนไลน์ผ่านช่องทางประเภท Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.53 รองลงมาคือ Website ประเภทศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.61 และ Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจากจีน เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 15.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีที่ทำให้รู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

วิธีที่ทำให้รู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
หาจาก Search engine เช่น Google	98	24.26	2
เพื่อนแนะนำ	85	21.04	3
พบในโฆษณาในนิตยสาร	50	12.38	4
พบใน Facebook และ Instagram	150	37.13	1
เป็นลูกค้าของร้านที่มีหน้าร้าน	21	5.20	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 37.13 รองลงมาคือ หาจาก Search engine เช่น Google คิดเป็นร้อยละ 24.26 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	21	10.50	4
สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชม.	29	14.50	3
สะดวก สบาย ไม่เป็นที่สนใจของพนักงานขายเวลาเลือกซื้อที่ร้าน	34	17.00	2
สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ	55	27.50	1
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	29	14.50	3
มีแบบให้เลือก แบบสวย และทันสมัยมากกว่าร้านทั่วไป	29	14.50	3
รู้จักร้านค้าอยู่แล้ว หรือมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง	3	1.50	5
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ สะดวก สบาย ไม่เป็นที่สนใจของพนักงานขายเวลาเลือกซื้อที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสามารถเลือกซื้อได้ 24 ชม. ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง มีแบบให้เลือก แบบสวย และทันสมัยมากกว่าร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ความถี่ในการเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	27	13.50	5
วันละครั้ง	41	20.50	2
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	50	25.00	1
สัปดาห์ละครั้ง	36	18.00	3
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	28	14.00	4
เดือนละครั้ง	15	7.50	6
2 เดือน/ครั้ง	3	1.50	7
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เดือนละ 2-3 ครั้ง	32	16.00	3
เดือนละ 1 ครั้ง	79	39.50	1
2 เดือน/ครั้ง	54	27.00	2
6 เดือน/ครั้ง	31	15.50	4
ปีละครั้ง	4	2.00	5
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 14 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 2 เดือน /ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้า

ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยที่สุด	1	0.50	5
น้อย	4	2.00	3
ปานกลาง	114	57.00	1
มาก	78	39.00	2
มากที่สุด	3	1.50	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 15 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกะอก/สูท	127	26.02	2
กระโปรง	70	14.34	4
กางเกง	75	15.37	3
เดรส/ชุดกระโปรง	141	28.89	1
จัมสูท/ชุดกางเกง	21	4.30	6
ชุดราตรี	15	3.07	7
เสื้อผ้าแบรนด์เนม/แบรนด์ต่างประเทศ	33	6.76	5
อื่นๆ	6	1.23	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ เสื้อกันหนาว (4 คน) ชุดว่ายน้ำ (2 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทเดรส/ชุดกระโปรง ผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.89 รองลงมาคือ เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกะอก/สูท คิดเป็นร้อยละ 26.02 และกางเกง คิดเป็นร้อยละ 15.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าแบบออนไลน์บ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก/สูท	68	34.00	2
กระโปรง	9	4.50	4
กางเกง	12	6.00	3
เดรส/ชุดกระโปรง	92	46.00	1
จัมสูท/ชุดกางเกง	3	1.50	6
ชุดราตรี	0	0.00	-
เสื้อผ้าแบรนด์เนม/แบรนด์ต่างประเทศ	12	6.00	5
อื่นๆ	4	2.00	7
รวม	200	100.00	

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เสื้อกันหนาว (4 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทเดรส/ชุดกระโปรง ผ่านร้านค้าแบบออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก/สูท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และกางเกง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั้นในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ครั้งละ 1 ชั้น	106	53.00	1
ครั้งละ 2 ชั้น	63	31.50	2
ครั้งละ 3 ชั้น	24	12.00	3
มากกว่า 3 ชั้น	7	3.50	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 18 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งละ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.50 และครั้งละ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 300 บาท	12	6.00	5
301-500 บาท	64	32.00	2
501-1,000 บาท	73	36.50	1
1,001-2,000 บาท	34	17.00	3
2,001-5,000 บาท	17	8.50	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 19 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์

เวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	10.50	4
1-2 ชั่วโมง	72	36.00	1
มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 1 วัน	52	26.00	2
2-3 วัน	35	17.50	3
3-7 วัน	17	8.50	5
นานกว่า 7 วัน	3	1.50	6
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 20 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 2-3 วันคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวเอง	171	51.04	1
เพื่อน	83	24.78	2
คนในครอบครัว	24	7.16	4
ภาพถ่ายรีวิวกจากลูกค้าคนอื่นๆ	52	15.52	3
บทความของเจ้าของร้าน	5	1.49	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.04 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.78 และ ภาพถ่ายรีวิวกจากลูกค้าคนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
แบบของสินค้า	140	19.97	1
ข้อมูลสินค้า เช่น ขนาด เนื้อผ้า	124	17.69	3
แบบสินค้ามีให้เลือกมาก	132	18.83	2
คำอธิบายวิธีการสั่งซื้อ และชำระเงิน	61	8.70	6
การระบุจำนวนสินค้าที่มีพร้อมส่ง	57	8.13	7
ภาพถ่ายของสินค้าหลายๆ มุม	91	12.98	4
การตอบสนองจากผู้ขายอย่างรวดเร็ว	62	8.84	5
สามารถเช็คสถานะการส่งสินค้าได้	25	3.57	8
อื่นๆ	9	1.28	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น (5 คน) ราคาเหมาะสมกับสินค้า (2 คน)
สวมใส่โดยดารา นักแสดง (1 คน) เป็นสินค้าที่มาใหม่ (1 คน)

จากตารางที่ 22 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบบของสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.97 รองลงมาคือ แบบสินค้ามีให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 18.83 และข้อมูลสินค้า เช่น ขนาด เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 17.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ภาพสินค้าสวมใส่โดยนางแบบต่างชาติ	49	12.56	5
ภาพสินค้าสวมใส่โดยนางแบบไทย	99	25.38	1
ภาพสินค้าสวมใส่โดยเจ้าของร้าน	39	10.00	6
ภาพสินค้าสวมใส่โดยดารา นักแสดง และนางแบบที่มีชื่อเสียง	76	19.49	2
ภาพสินค้าแขวนกับไม้แขวนเสื้อ	57	14.62	4
ภาพสินค้าสวมใส่กับหุ่น	70	17.95	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบของภาพสินค้าสวมใส่โดยนางแบบไทย คิดเป็นร้อยละ 25.38 รองลงมาคือ ภาพสินค้าสวมใส่โดยดารา นักแสดง และนางแบบที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 19.49 และภาพสินค้าสวมใส่กับหุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อ สินค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีของแถมให้เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามเงื่อนไข	31	15.50	3
ลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	45	22.50	1
ให้ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไปเมื่อมีการรีวิว สินค้า	34	17.00	2
มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีสินค้า ใหม่ๆ	28	14.00	4
มีระบบสมาชิกจัดระดับของลูกค้า	15	7.50	7
มีการสะสมยอดซื้อไว้เพื่อแลกของรางวัล หรือแลก เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า	24	12.00	5
มีราคาสมาชิกที่เป็นราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป	23	11.50	6
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 24 พบว่าส่วนใหญ่การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ให้ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไปเมื่อมีการรีวิวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีของแถมให้เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามเงื่อนไข คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าเริ่มตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า

ระยะเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ภายใน 2 วัน	64	32.00	2
ภายใน 3-4 วัน	88	44.00	1
ภายใน 5-6 วัน	15	7.50	4
ภายใน 7 วัน (1 สัปดาห์)	23	11.50	3
นานกว่า 1 สัปดาห์	10	5.00	5
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 25 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อระยะเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าเริ่มตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าคือ ภายใน 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ภายใน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และภายใน 7 วัน (1 สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บัตรเครดิต	65	16.75	3
ระบบ Paypal	9	2.32	6
พัสดุเก็บเงินปลายทาง (พกง.)	11	2.84	4
เช็ค/ธนาคัต/ ตัวแลกเงิน	10	2.58	5
โอนเงินผ่านตู้ATM	161	41.49	1
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	82	21.13	2
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	50	12.89	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ โดยการโอนเงินผ่านตู้ATM คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 21.13 และชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่สะดวกมากที่สุด

วิธีการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บัตรเครดิต	29	14.50	2
ระบบ Paypal	4	2.00	4
พัสดูเก็บเงินปลายทาง (พกง.)	3	1.50	5
เช็ค/ธนาคัต/ ตัวแลกเงิน	0	-	-
โอนเงินผ่านตู้ATM	113	56.50	1
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	22	11.00	3
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	29	14.50	2
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 27 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านตู้ATM สะดวกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14.50 และโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พอใจมาก	9	4.50	3
พอใจ	151	75.50	1
เฉยๆ	33	16.50	2
ค่อนข้างไม่พอใจ	7	3.50	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 28 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ แบบพอใจ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแบบออนไลน์เปรียบเทียบกับ การซื้อเสื้อผ้าจากท้องตลาดทั่วไป

เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบตลาดออนไลน์กับท้องตลาดทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์	102	51.00
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	98	49.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแบบออนไลน์เปรียบเทียบกับ การซื้อเสื้อผ้าจากท้องตลาดทั่วไป โดยมีความพึงพอใจตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อจากร้านเดิม	42	21.00	3
ซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ	88	44.00	1
ซื้อ แต่จะหาร้านใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือก	68	34.00	2
ไม่ซื้อ	2	1.00	4
รวม	200	100.00	

จากตารางที่ 30 พบว่าในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และซื้อ แต่จะหาร้านใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 34.00 และซื้อจากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น	50 (25.00)	107 (53.50)	43 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.03 (มาก)	5
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	57 (28.50)	94 (47.00)	45 (22.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	4.02 (มาก)	6
3. สินค้ามีตราหือที่น่าเชื่อถือ	33 (16.50)	86 (43.00)	74 (37.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	3.72 (มาก)	7
4. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา	78 (39.00)	79 (39.50)	41 (20.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	84 (42.00)	97 (48.50)	19 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	2
6. สินค้ามีคุณภาพดี	111 (55.50)	80 (40.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	1
7. มีบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	74 (37.00)	81 (40.50)	45 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	75 (37.50)	85 (42.50)	38 (19.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	3
2. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	70 (35.00)	90 (45.00)	38 (19.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	4
3. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	73 (36.50)	93 (46.50)	34 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	2
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	68 (34.00)	106 (53.00)	26 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	1
5. มีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน	62 (31.00)	118 (59.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย	60 (30.00)	104 (52.00)	35 (17.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	3
2. สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	48 (24.00)	95 (47.50)	53 (26.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	5
3. สามารถติดต่อ ร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line	52 (26.00)	108 (54.00)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	4
4. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ในการค้นหา เลือก ซื้อสินค้า	45 (22.50)	141 (70.50)	14 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	2
5. เว็บไซต์มีความ สวยงาม ทันสมัย ข้อมูลเป็นระเบียบ	41 (20.50)	84 (42.00)	73 (36.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	6
6. ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า หรือ เจ้าของร้าน	86 (43.00)	75 (37.50)	38 (19.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	3.23 (ปานกลาง)	9
7. การตรงต่อเวลาใน การจัดส่งสินค้า	80 (40.00)	84 (42.00)	36 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	1
8. มีระบบตะกร้า สั่งซื้อสินค้า และ คำนวณราคาในการ สั่งซื้อ	37 (18.50)	85 (42.50)	72 (36.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.77 (มาก)	8
9. Website ได้ทำการ จดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แล้ว	46 (23.00)	72 (36.00)	76 (38.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		

[illegible]

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น ยินดีคืนเงิน สามารถเปลี่ยนไซส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจกแถม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีการบริการลูกค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าเป็น ความลับ	86 (43.00)	75 (37.50)	39 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)	2
2. การมีระบบรับรอง ความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (Privacy Policy & Security Policy)	112 (56.00)	64 (32.00)	24 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)	1
3. การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า	61 (30.50)	92 (46.00)	45 (22.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.05 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (มาก)	

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	46 (23.00)	103 (51.50)	47 (23.50)	2 (1.00)	2 (1.00)	3.95 (มาก)
2. มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	45 (22.50)	109 (54.50)	41 (20.50)	5 (2.50)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
3. การให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	46 (23.00)	110 (55.00)	39 (19.50)	3 (1.50)	2 (1.00)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.24 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	4.18 (มาก)
3. ปัจจัยด้านสินค้า	4.13 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.01 (มาก)
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.96 (มาก)
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดย 3 ปัจจัยแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของ 10 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
สินค้ามีคุณภาพดี	4.51 (มากที่สุด)	ด้านสินค้า
การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	4.44 (มาก)	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.32 (มาก)	ด้านสินค้า
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.24 (มาก)	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.22 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21 (มาก)	ด้านราคา
มีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน	4.21 (มาก)	ด้านราคา
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.20 (มาก)	ด้านราคา
สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา	4.17 (มาก)	ด้านสินค้า
ราคาถูกกว่าวิธีการซื้อด้วยวิธีการอื่น	4.16 (มาก)	ด้านราคา
เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า	4.16 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย
สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา	4.17 (มาก)	ด้านสินค้า

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.44) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ มีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาถูกกว่าวิธีการซื้อด้วยวิธีการอื่น และเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ส่วนที่ 4 : ปัญหาที่พบของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

การศึกษานี้ได้จำแนกปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาคือดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านสินค้ามีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และพบปัญหาด้านสินค้ามีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยปัญหาด้านสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านสินค้า

ปัญหาด้านสินค้า (Product)	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าได้รับความเสียหาย	17	20.48
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	53	63.86
อื่นๆ	13	15.66
รวม	83	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ สินค้าขนาดไม่เหมาะสม 8 ราย

สินค้ามีสีผิดเพี้ยนจากของจริง 2 ราย

สินค้ามีตำหนิ 3 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่าปัญหาด้านสินค้าที่พบมากที่สุด คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือ สินค้าได้รับความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 20.48 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านราคามีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และพบปัญหาด้านราคามีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา (Price)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน	35	67.31
ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง	14	26.92
อื่นๆ	3	5.77
รวม	52	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง คิดเป็นร้อยละ 26.92 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับสินค้าล่าช้า	78	67.24
ไม่ได้รับสินค้า	4	3.45
เว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้ง	3	7.76
เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า	25	21.55
อื่นๆ	0	-
รวม	77	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า คิดเป็นร้อยละ 32.46 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และพบปัญหาด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	36	48.65
โปรโมชั่นไม่หลากหลาย	36	48.65
อื่นๆ	2	2.70
รวม	74	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ไม่มีการลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น 2 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด คือ โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ และ โปรโมชั่นไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 48.64 เท่ากัน

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และพบปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล	8	27.59
ส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	13	44.83
ข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น	8	27.59
อื่นๆ	0	-
รวม	29	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบมากที่สุด คือส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 44.82 รองลงมาคือ ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล และข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.58 เท่ากัน

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โดยปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ มีรายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	28	43.08
ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	20	30.77
ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้า	16	24.61
อื่นๆ	1	1.54
รวม	65	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ติดต่อผู้ขายโดยตรงยก 1 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมา คือ ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 30.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้
ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เข้าถึง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	42	65.63	32	52.46	41	54.67	115	57.50
แท็บเล็ต /ไอแพด	4	6.25	15	24.59	7	9.33	26	13.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก	18	28.13	14	22.95	27	36.00	59	29.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนทุกระดับรายได้
ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของลูกค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของลูกค้า	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่ซื้อแบบจับปล้นทันทีที่เห็นสินค้า	2	3.13	7	11.48	7	9.33	16	8.00
ลูกค้าที่ชอบต่อรอง ต้องเลือกให้ได้สินค้าราคาถูกที่สุด	20	31.25	8	13.11	12	16.00	40	20.00
ลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้	15	23.44	22	36.07	23	30.70	60	30.00
ลูกค้าที่ซื้อตามอารมณ์	16	25.00	20	32.79	20	26.70	56	28.00
ลูกค้าที่ซื้อตามแฟชั่น	11	17.19	4	6.56	13	17.30	28	14.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นลูกค้าที่ชอบต่อรองต้องเลือกสินค้าราคาถูกที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อ สินค้าประเภทเสื้อผ้า ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	5	7.81	3	4.92	0	-	8	4.00
301 - 500 บาท	16	25.00	7	11.48	4	5.33	27	13.50
501 - 1,000 บาท	25	39.06	24	39.34	28	37.33	77	38.50
1,001 - 2,000 บาท	16	25.00	19	31.15	28	37.33	63	31.50
2,001 - 5,000 บาท	2	3.13	8	13.11	15	20.00	25	12.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือน 501-1,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือน 501 - 1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของช่องทางการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทช่องทางการ ซื้อ-ขายแบบ ออนไลน์ที่เคยรู้จัก	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Website ทางการของ เสื้อผ้า	16	12.31	15	10.20	35	17.77	66	13.92
กระดานซื้อขาย (Webboard)	6	4.62	8	5.44	11	5.58	25	5.27
Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจาก จีน เกาหลี	23	17.69	25	17.01	37	18.78	85	17.93
Website ประเภท ศูนย์รวมร้านค้า ออนไลน์	25	19.23	41	27.89	38	19.29	104	21.94
Website ประเภท เครือข่ายสังคม ออนไลน์	53	40.77	50	34.01	61	30.96	164	34.60
Website สำหรับ ประมูลสินค้า	7	5.38	8	5.44	15	7.61	30	6.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทาง Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของช่องทางการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจําแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทช่องทางการ ซื้อ-ขายแบบออนไลน์ ที่เคยซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Website ทางการของ เสื้อผ้า	4	4.55	13	11.61	23	19.33	40	12.54
กระดานซื้อขาย (Webboard)	3	3.41	4	3.57	2	1.68	9	2.82
Website ประเภทรับ Pre order เสื้อผ้าจาก จีน เกาหลี	18	20.45	19	16.96	14	11.76	51	15.99
Website ประเภทศูนย์ รวมร้านค้าออนไลน์	9	10.23	25	22.32	19	15.97	53	16.61
Website ประเภท เครือข่ายสังคม ออนไลน์	52	59.09	47	41.96	59	49.58	158	49.53
Website สำหรับ ประมูลสินค้า	2	2.27	4	3.57	2	1.68	8	2.51

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ทาง Website ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการที่ทำให้รู้จักร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีที่ทำให้รู้จักร้านค้าออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาจาก Search engine เช่น Google	23	18.25	31	26.27	44	27.50	98	24.26
เพื่อนแนะนำ	29	23.02	23	19.49	33	20.63	85	21.04
พบในโฆษณาในนิตยสาร	20	15.87	9	7.63	21	13.13	50	12.38
พบใน Facebook และ Instagram	47	37.30	48	40.68	55	34.38	150	37.13
เป็นลูกค้าของร้านที่มีหน้าร้าน	7	5.56	7	5.93	7	4.38	21	5.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	12	18.75	5	8.20	4	5.30	21	10.50
สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชม.	11	17.19	10	16.39	8	10.70	29	14.50
สะดวก สบาย ไม่เป็นที่สนใจของพนักงานขาย เวลาเลือกซื้อที่ร้าน	7	10.94	11	18.03	16	21.30	34	17.00
สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ	17	26.56	17	27.87	21	28.00	55	27.50
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	5	7.81	7	11.48	17	22.70	29	14.50
มีแบบให้เลือก แบบสวย และทันสมัยมากกว่าร้านทั่วไป	12	18.75	10	16.39	7	9.30	29	14.50
รู้จักร้านค้าอยู่แล้ว หรือมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง	0	-	1	1.64	2	-	3	1.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าชม สินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	10	15.63	13	21.31	4	5.33	27	13.50
วันละครั้ง	18	28.13	11	18.03	12	16.00	41	20.50
มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	17	26.56	16	26.23	17	22.67	50	25.00
สัปดาห์ละครั้ง	5	7.81	9	14.75	22	29.33	36	18.00
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	10	15.63	6	9.84	12	16.00	28	14.00
เดือนละครั้ง	2	3.13	6	9.84	7	9.33	15	7.50
2 เดือน/ครั้ง	2	3.13	0	-	1	1.33	3	1.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์วันละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์สัปดาห์ละครั้ง

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าผ่านร้านค้า ออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	14.06	16	26.23	7	9.33	32	16.00
เดือนละ 1 ครั้ง	25	39.06	22	36.07	32	42.67	79	39.50
2 เดือน/ครั้ง	20	31.25	12	19.67	22	29.33	54	27.00
6 เดือน/ครั้ง	6	9.38	11	18.03	14	18.67	31	15.50
ปีละครั้ง	4	6.25	0	-	0	-	4	2.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจหลังจากซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ หลังจากที่ซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์และได้รับ สินค้า	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.56	0	-	0	-	1	0.50
น้อย	2	3.13	2	3.28	0	-	4	2.00
ปานกลาง	40	62.50	36	59.02	38	50.67	114	57.00
มาก	20	31.25	21	34.43	37	49.33	78	39.00
มากที่สุด	1	1.56	2	3.28	0	-	3	1.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้า คือ พอใจปานกลาง

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก/สูท	36	26.47	41	28.08	49	23.90	126	25.87
กระโปรง	22	16.18	18	12.33	30	14.63	70	14.37
กางเกง	21	15.44	27	18.49	27	13.17	75	15.40
เดรส/ชุดกระโปรง	47	34.56	34	23.29	60	29.27	141	28.95
จัมสูท/ชุดกางเกง	2	1.47	8	5.48	11	5.37	21	4.31
ชุดราตรี	5	3.68	5	3.42	5	2.44	15	3.08
เสื้อผ้าแบรนด์เนม/แบรนด์ต่างประเทศ	3	2.21	10	6.85	20	9.76	33	6.78
อื่นๆ	0	-	3	2.05	3	1.46	6	1.23

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

อื่นๆ คือ เสื้อกันหนาว (4 คน) ชุดว่ายน้ำ (2 คน)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เดรส/ชุดกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก/สูท

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บ่อยที่สุด
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้า ที่เคยซื้อบ่อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด /เสื้อแขนกุด/เสื้อสาย เดี่ยว/เกาะอก/สูท	19	29.69	25	40.98	21	28.00	65	32.50
กระโปรง	4	6.25	3	4.92	3	4.00	10	5.00
กางเกง	6	9.38	2	3.28	4	5.33	12	6.00
เดรส/ชุดกระโปรง	30	46.88	25	40.98	37	49.33	92	46.00
จัมสูท/ชุดกางเกง	1	1.56	2	3.28	0	-	3	1.50
ชุดราตรี	2	3.13	0	-	0	-	2	1.00
เสื้อผ้าแบรนด์เนม /แบรนด์ต่างประเทศ	2	3.13	4	6.56	6	8.00	12	6.00
อื่นๆ	0	-	0	-	4	5.33	4	2.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เสื้อกันหนาว (4 คน)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บ่อยที่สุด ได้แก่ เดรส/ชุดกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บ่อยที่สุด ได้แก่ เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก/สูท และเดรส/ชุดกระโปรง

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนในการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ต่อ ครั้ง	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	39	60.94	36	59.02	31	41.33	106	53.00
ครั้งละ 2 ชิ้น	18	28.13	19	31.15	26	34.67	63	31.50
ครั้งละ 3 ชิ้น	7	10.94	6	9.84	11	14.67	24	12.00
มากกว่า 3 ชิ้น	0	-	0	-	7	9.33	7	3.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ครั้งละ 1 ชิ้น

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	9	14.06	1	1.64	2	2.67	12	6.00
301-500 บาท	24	37.50	22	36.07	18	24.00	64	32.00
501-1,000 บาท	25	39.06	21	34.43	27	36.00	73	36.50
1,001-2,000 บาท	6	9.38	14	22.95	14	18.67	34	17.00
2,001-5,000 บาท	0	-	3	4.92	14	18.67	17	8.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ครั้งละ 501-1,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ครั้งละ 301-500 บาท

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาในการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	12.50	1	1.64	12	16.00	21	10.50
1-2 ชั่วโมง	21	32.81	22	36.07	29	38.67	72	36.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1 วัน	18	28.13	15	24.59	19	25.33	52	26.00
2-3 วัน	12	18.75	15	24.59	8	10.67	35	17.50
3 – 7 วัน	2	3.13	8	13.11	7	9.33	17	8.50
นานกว่า 7 วัน	3	4.69	0	-	12	16.00	3	1.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	52	46.43	48	50.53	71	55.47	171	51.04
เพื่อน	36	32.14	21	22.11	26	20.31	83	24.78
คนในครอบครัว	4	3.57	10	10.53	10	7.81	24	7.16
ภาพถ่ายรีวิวกจาก ลูกค้า คนอื่น ๆ	18	16.07	14	14.74	20	15.63	52	15.52
บทความของ เจ้าของร้าน	2	1.79	2	2.11	1	0.78	5	1.49

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ คือ ตัวเอง

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจ ซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบของสินค้า	43	21.29	33	16.10	64	21.77	140	19.97
ข้อมูลสินค้า เช่น ขนาด เนื้อผ้า	34	16.83	38	18.54	52	17.69	124	17.69
แบบสินค้ามีให้เลือก มาก	38	18.81	41	20.00	53	18.03	132	18.83
คำอธิบายวิธีการสั่งซื้อ และชำระเงิน	18	8.91	14	6.83	29	9.86	61	8.70
การระบุจำนวนสินค้า ที่มีพร้อมส่ง	15	7.43	22	10.73	20	6.80	57	8.13
ภาพถ่ายของสินค้า หลายๆมุม	33	16.34	24	11.71	34	11.56	91	12.98
การตอบสนองจาก ผู้ขายอย่างรวดเร็ว	13	6.44	19	9.27	30	10.20	62	8.84
สามารถเช็ค สถานะการส่งสินค้าได้	6	2.97	12	5.85	7	2.38	25	3.57
อื่นๆ	2	0.99	2	0.98	5	1.70	9	1.28

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

อื่นๆ คือ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น (5 คน) ราคาเหมาะสมกับสินค้า (2 คน)

สวมใส่โดยดารา นักแสดง (1 คน) เป็นสินค้าที่มาใหม่ (1 คน)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้แบบของสินค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้แบบสินค้ามีให้เลือกมากใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าแบบออนไลน์

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพถ่ายของเสื้อผ้าใน ร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	ชอบ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ภาพสินค้าสวมใส่โดยนางแบบต่างชาติ	15	12.93	16	13.68	18	11.46	49	12.56
ภาพสินค้าสวมใส่โดยนางแบบไทย	29	25.00	31	26.50	39	24.84	99	25.38
ภาพสินค้าสวมใส่โดยเจ้าของร้าน	11	9.48	14	11.97	14	8.92	39	10.00
ภาพสินค้าสวมใส่โดยดารา นักแสดง และนางแบบที่มีชื่อเสียง	26	22.41	19	16.24	31	19.75	76	19.49
ภาพสินค้าแขวนกับไม้แขวนเสื้อ	17	14.66	15	12.82	25	15.92	57	14.62
ภาพสินค้าสวมใส่กับหุ่น	18	15.52	22	18.80	30	19.11	70	17.95

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ที่สวมใส่โดยนางแบบไทย

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งซื้อ สินค้ามากที่สุด	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีของแถมให้เมื่อ สั่งซื้อสินค้าตาม เงื่อนไข	11	17.19	14	22.95	7	9.33	32	16.00
ลดราคาให้เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	17	26.56	13	21.31	15	20.00	45	22.50
ให้ส่วนลดในการ สั่งซื้อครั้งถัดไปเมื่อมี การรีวิวสินค้า	11	17.19	12	19.67	12	16.00	35	17.50
มีการแจ้งข่าวสาร ให้กับลูกค้าทุกครั้ง เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ	8	12.50	4	6.56	17	22.67	29	14.50
มีระบบสมาชิกจัด ระดับของลูกค้า	4	6.25	4	6.56	10	13.33	14	7.00
มีราคาสมาชิกที่เป็น ราคาพิเศษกว่าลูกค้า ทั่วไป	7	10.94	14	22.95	7	9.33	17	8.50
มีการสะสมยอดซื้อ ไว้เพื่อแลกของ รางวัล หรือแลกเป็น ส่วนลดในการซื้อ สินค้า	6	9.38	0	-	7	9.33	28	14.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือ ลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คือ มีราคาสมาชิกที่เป็นราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป และมีของแถมให้เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามเงื่อนไข ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คือ มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จนกระทั่งได้รับสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่เหมาะสม ในการซื้อสินค้าเริ่ม ตั้งแต่สั่งซื้อ จนกระทั่งได้รับ สินค้า	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 2 วัน	22	34.38	20	32.79	22	29.33	64	32.00
ภายใน 3-4 วัน	30	46.88	28	45.90	30	40.00	88	44.00
ภายใน 5-6 วัน	4	6.25	6	9.84	5	6.67	15	7.50
ภายใน 7 วัน (1สัปดาห์)	4	6.25	5	8.20	14	18.67	23	11.50
นานกว่า 1 สัปดาห์	4	6.25	2	3.28	4	5.33	10	5.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จนกระทั่งได้รับสินค้า คือภายใน 3-4 วัน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงิน ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	7	6.09	16	14.55	42	25.77	65	16.75
ระบบ Paypal	0	-	2	1.82	7	4.29	9	2.32
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	4	3.48	5	4.55	2	1.23	11	2.84
เช็ค/ธนาคติ/ ตัวแลกเงิน	3	2.61	5	4.55	2	1.23	10	2.58
โอนเงินผ่านตู้ATM	57	49.57	49	44.55	55	33.74	161	41.49
โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร	34	29.57	18	16.36	30	18.40	82	21.13
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	10	15.60	15	24.60	25	33.30	50	25.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 200

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์โดยโอนเงินผ่านตู้ ATM

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	2	3.13	3	4.92	24	32.00	29	14.50
ระบบ Paypal	0	-	0	-	4	5.33	4	2.00
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	2	3.13	1	1.64	0	-	3	1.50
เช็ค/ธนาคติ/ ตัวแลกเงิน	0	-	0	-	0	-	0	0.00
โอนเงินผ่านตู้ATM	39	60.94	44	72.13	30	40.00	113	56.50
โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร	14	21.88	5	8.20	3	4.00	22	11.00
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	7	10.94	8	13.11	14	18.67	29	14.50
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์คือโอนเงินผ่านตู้ATM

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเสื้อผ้า แบบออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	3	4.69	2	3.28	4	5.33	9	4.50
พอใจ	40	62.50	50	81.97	61	81.33	151	75.50
เฉยๆ	18	28.13	6	9.84	9	12.00	33	16.50
ค่อนข้างไม่พอใจ	3	4.69	3	4.92	1	1.33	7	3.50
ไม่พอใจ	0	-	0	-	0	-	0	-
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ อยู่ในระดับพอใจ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบกับการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์กับการซื้อเสื้อผ้าจากท้องตลาดทั่วไปจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เปรียบเทียบความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์	36	56.25	35	57.38	29	38.67	102	51.00
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	28	43.75	26	42.62	44	58.67	98	49.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ มากกว่าการซื้อเสื้อผ้าจากท้องตลาดทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าจากท้องตลาดทั่วไป มากกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในภาคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแบบออนไลน์ ในอนาคต	รายได้ต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านเดิม	12	18.75	11	18.03	19	25.33	42	21.00
ซื้อจากร้านเดิมและ หาร้านใหม่ๆ	30	46.88	29	47.54	29	38.67	88	44.00
ซื้อ แต่จะหาร้าน ใหม่ๆ เพื่อเพิ่ม ทางเลือก	20	31.25	21	34.43	27	36.00	68	34.00
ไม่ซื้อ	2	3.13	0	-	0	-	2	1.00
รวม	64	100.00	61	100.00	75	100.00	200	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในภาค คือ ซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

ตารางที่ 70 แสดงข้อเสนอแนะจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. สินค้าบางอย่างหมดไป แต่ไม่มีการลบบรูปหรือแจ้งในเวปไซต์	1
2. การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น	1
3. ควรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั่วไปดีกว่า เพราะสามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้ดีกว่าดูผ่านเว็บไซต์	1
4. ควรมีการมาตรการในการควบคุมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้น่าเชื่อถือมากกว่านี้	1
5. การสั่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมักพบปัญหาภาษีนำเข้าที่สูงมากถึง 30% ของราคาสินค้าและโดนเรียกเก็บภายหลัง	1
รวม	5