

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น  
ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION TOWARD  
FASHION CLOTHING VIA E-COMMERCE:  
A CASE STUDY OF TEENAGE CUSTOMERS IN BANGKOK

เพ็ญนฤมล จະระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น  
ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญนฤมล จະระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Purchase Decision toward Fashion Clothing via E-Commerce: A Case Study of Teenage Customers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นางสาวเพ็ญนฤมล จະระ  
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อุมาวดี ศรีบุญลือ  
ปีการศึกษา 2554

---

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร)

..... กรรมการ  
(ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ ฤกษ์กุลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทาง  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวเพ็ญนฤมล จະระ

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อุมาวดี ศรีบุญดือ

ปีการศึกษา

2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference LSD)

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Purchase Decision toward Fashion Clothing via E-Commerce: A Case Study of Teenage Customers in Bangkok
<b>Name - Surname</b>	Miss Pennaruemon Chara
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr. Umawasee Sriboonlue
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were 1) to study the factors affecting purchase decision of fashion clothing via E-Commerce of teenage customers, 2) to study demographic characteristics affecting purchase decision of fashion clothing via E-Commerce of teenage customers, and 3) to study internet usage behavior affecting purchase decision of fashion clothing via E-Commerce of teenage customers.

The sample consisted of 400 participants who were teenage customers in Bangkok with ages ranging from 18 to 25 years old. The questionnaire was used as a research instrument while statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The Independent Samples *t*-test was used to test the difference between two independent groups whereas One-Way ANOVA was used to determine whether there were any significant differences between the means of the three or more independent groups. Besides, Least Significant Difference (LSD) was also used to determine the minimum difference between any two means.

The results of this independent study revealed that teenage customers having different demographic characteristics and internet usage behaviors had the factors affecting purchase decisions of fashion clothing via E-Commerce differently at a significance level of 0.05. These factors included product and price, website technology, data security, delivery of products and services, and promotions.

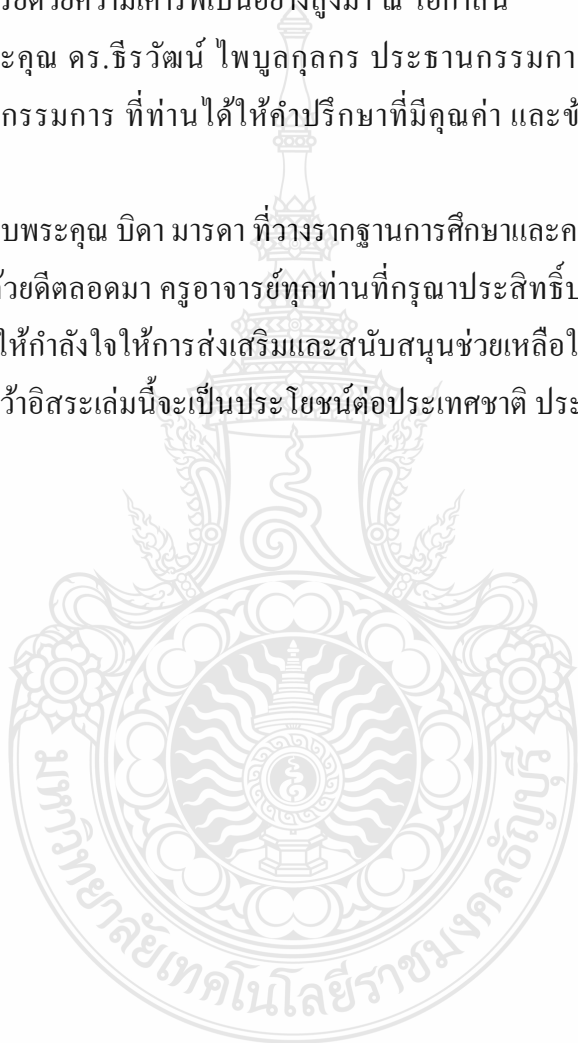
## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลกุลกร ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่วางรากฐานการศึกษาและคอยสนับสนุนทางการศึกษาให้แก่ผู้ค้นคว้าอิสระด้วยดีตลอดมา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจให้การส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือให้งานสำเร็จลุล่วง และหวังว่าความรู้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประชาชน นิสิต นักศึกษา และบุคคลที่สนใจต่อไป

เพ็ญนฤมล จาระ



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 ทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) .....	22
2.4 แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ (Trust Model) .....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	34
5. สรุปผลการค้นคว้าอิสระ การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	195
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	196
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	200
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	203
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	207
บรรณานุกรม .....	208
ภาคผนวก .....	211
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	212
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น .....	218
ประวัติผู้เขียน .....	222





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	37
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	37
4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือน.....	38
4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	38
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและราคา (n = 400).....	39
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ (n = 400)....	40
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (n = 400)...	41
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (n = 400).....	42
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400).....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามเพศ.....	44
4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามเพศ.....	45
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามเพศ.....	47
4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	48
4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ.....	50
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามอายุ.....	51
4.21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	52
4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามอายุ.....	53
4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามอายุ.....	55
4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	56
4.25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	57
4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ.....	59
4.27 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.31 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่าง กันเป็นรายคู่.....	65
4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	67
4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	69
4.34 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	70
4.35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	70
4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
4.37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	73
4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79
4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
4.43 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
4.44 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	86
4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
4.46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	90
4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
4.48 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	92
4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
4.50 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
4.52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคไทยมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	98
4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	99
4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	101
4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	103
4.56 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	105
4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	107
4.58 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	108
4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	109
4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	112
4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	115
4.63 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ของผู้บริโภคระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	117
4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	119
4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	120
4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	122
4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	123
4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	126
4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	129
4.71 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	131
4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	132
4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....	133
4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....	135
4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....	137
4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....	138
4.77 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์.....	141
4.79 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์.....	143
4.80 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์.....	144
4.81 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์.....	146
4.82 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์.....	147
4.83 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือ.....	149
4.84 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ.....	150
4.85 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ.....	152



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.86 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ.....	153
4.87 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ.....	155
4.88 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง.....	156
4.89 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง.....	158
4.90 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง.....	160
4.91 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง.....	161
4.92 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง.....	163
4.93 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ.....	164

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.94 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ .....	166
4.95 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ .....	168
4.96 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ .....	169
4.97 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ .....	171
4.98 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์กีฬา .....	172
4.99 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา .....	174
4.100 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา .....	175
4.101 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนก ตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา .....	177

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.102 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา.....	178
4.103 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์.....	179
4.104 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์.....	181
4.105 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์.....	183
4.106 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์.....	184
4.107 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์.....	186
4.108 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ.....	187
4.109 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ.....	189

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.110 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ.....	191
4.111 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ.....	192
4.112 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ.....	193



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย.....	6
1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	21

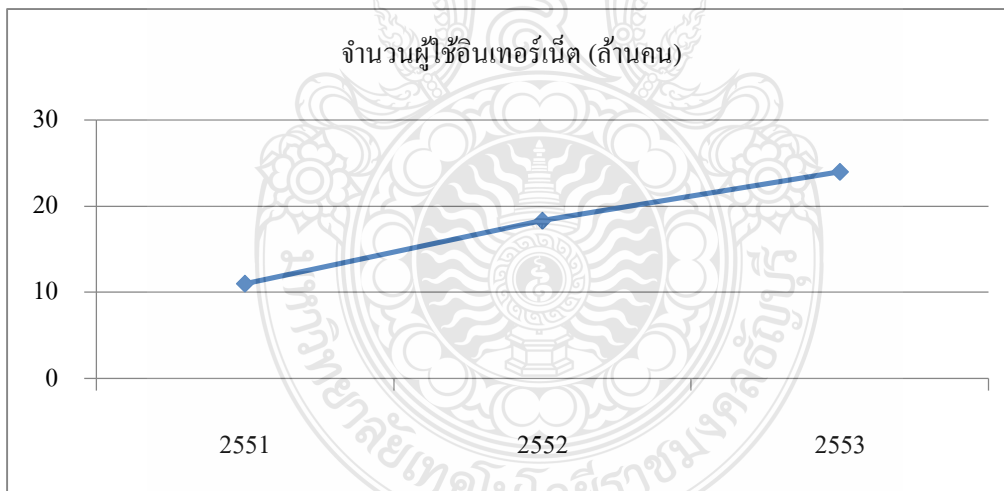


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ นับได้ว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การอ่านข่าว หรือเหตุการณ์ปัจจุบัน การศึกษา เทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ การติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า สามารถกระทำได้โดยไม่มีขอบเขตทั้งเรื่องของระยะเวลา และสถานที่ของการติดต่อดังกล่าว ซึ่งเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่คนไทยในปัจจุบัน หันมาให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตเพราะทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ดังภาพที่ 1.1) ซึ่งสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือจากแหล่งข้อมูล

ต่าง ๆ แม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามา มีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน

ปัจจุบันมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร และทำรายการทางการค้าระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเกิดขึ้น ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องลงทุน ขยายสาขาเพิ่ม และสามารถทำรายการค้าขาย เช่น การรับคำสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งข้อมูลสินค้าและ รายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) นั่นเอง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่า ตลาดกว่า 5.27 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี สอดรับกับการขยายตัวของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบมากมายหันมาใช้ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจของตน โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประดับ ได้รับความนิยมนมากที่สุด 29.4 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 21.1 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ได้รับความนิยมนมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้คือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ชอบแต่งตัวตามกระแสนิยมและเป็นวัยที่มีการใช้ งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นั่นก็คือช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) อุตสาหกรรม แฟชั่นได้รับความนิยมนอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยที่กำลังที่ชื่นชอบการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน ต่างก็ได้รับความนิยม ซึ่งมีรูปแบบการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้มาก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มวัยรุ่น และมีแนวโน้มที่ จะเติบโตได้ในอนาคต เป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นวัยที่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุนี้ ระดับการพึ่งพาตนเอง การมีรายได้และอำนาจการ ตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสามารถ พึ่งพาตนเอง มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงอยากทราบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจ และยังเป็นแนวทาง

ให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) (ระพินทร์, 2549 : 46) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ 2 เดือน คือ ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์



## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

#### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้/เดือน

#### 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่

- 1.2.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.2.2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.2.3 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2.4 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### 2. ตัวแปรตาม

#### 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่

- 2.1.1 ด้านสินค้าและราคา
- 2.1.2 ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์
- 2.1.3 ด้านความปลอดภัยของข้อมูล
- 2.1.4 ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ
- 2.1.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**โลกาภิวัตน์** หมายถึง ผลจากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยงานธุรกิจ และรัฐบาล ทั่วทั้งโลก

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิเช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรและเติบโต โดยมีการดำเนินกิจการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

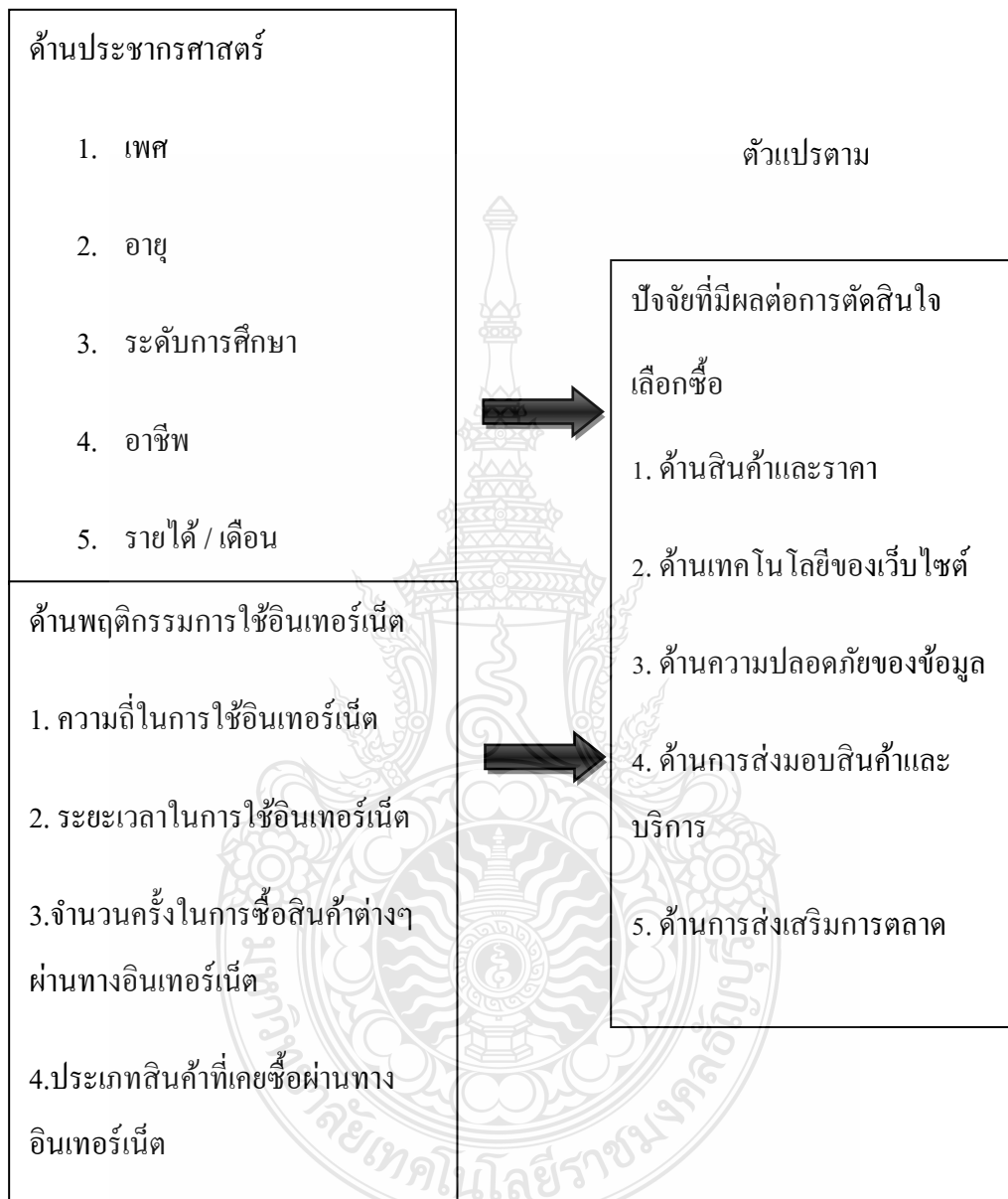
**วัยรุ่น** หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี

**เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันโดยทั่วไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่แล้ว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้านั่นเอง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ (Trust Model)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ที่มา : สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย) (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์) กล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรการค้าโลก) ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิตการกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

## 2.2 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544)

1. การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการสินค้าส่งออก นำเข้าหรือคำสั่งที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อต (lot) ขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C หรือเช็ค เป็นต้น

2. การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาไหลหรือคำสั่งขนาดเล็กได้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B-to-C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัท มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการเปิดประมูลเพื่อขายข้าวของเครื่องใช้ของตนเองด้วย การแบ่งกลุ่มข้างต้นนี้ ถือเป็นแนวทางการว่า ๆ ให้เราได้ตัดสินใจว่า จะเลือกเดินในทางใดในการทำธุรกิจบนเว็บ ซึ่งถือเป็นการเลือกคู่ค้าไปในตัว ความจริงแล้วเราอาจจะแบ่งกลุ่มได้มากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่นำมาใช้ในการจัดรูปแบบ เช่น หากทำการค้าขายกับองค์กรของรัฐบาลอาจจะเรียกเป็น Business-to-Government ก็ได้ หรือหากค้าขายกับองค์กรที่ไม่ค้ากำไรก็อาจเรียกเป็นการค้าแบบ Business-to-NGO--Non Government Organization หรืออาจจะขายตรงไปยังผู้ค้าส่งก็เรียกว่า Business-to-Wholesaler เป็นต้น

## 2.3 ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544)

1. กล้าตัดสินใจ ประการแรกที่ต้องทำคือ ค้นคว้าหาข้อมูล สร้างจินตนาการ กลั่นกรองความคิด หาช่องทางและโอกาสเมื่อมองเห็น จึงกล้าตัดสินใจดำเนินการ เพราะธุรกิจนี้ใช้เงินน้อยมาก เมื่อเทียบกับการเปิดร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือตึกแถวทั่วไป และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การขายสินค้าบนเว็บนี้ สามารถขายให้คนได้ทั่วโลกและมีโอกาสทั้งค้าปลีก คำสั่ง และคำสั่งออกเป็นล็อตใหญ่ ฉะนั้น เมื่อเห็นโอกาสจงอย่ารีรอเป็นอันขาด

2. หน้าที่หลักของท่านคือ การคิดเรื่องการตลาด เมื่อตัดสินใจแล้วหน้าที่หลักคือ การวางแผนการตลาด คือจะขายให้ใคร ความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร จะวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร จะต้องพัฒนาสินค้าอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เหล่านั้น จะตั้งราคาสินค้าเท่าใด จะขายผ่านช่องทางใด ตรงไปที่ผู้นำเข้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือ ผู้บริโภคโดยตรง และจะประชาสัมพันธ์เว็บ หรือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าการมีเทคโนโลยีดี ๆ ด้วยซ้ำ

3. โปรแกรมด้าน e-commerce มีความพร้อมให้ใช้งานอยู่แล้วสำหรับการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้น มิให้ใช้โดยทั่วไปอยู่แล้ว เช่น www.ecombot.com ซึ่งมีระบบครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ แล้ว ทั้งหน้าร้าน หรือออกแบบเว็บเพจให้มี ระบบออนไลน์แคตตาล็อก ระบบตระกร้า หรือ shopping cart ระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบ real-time ระบบติดตามผลการขาย ระบบออกรายงานขาย ระบบลงทะเบียน search engines เป็นต้น ฉะนั้น หน้าทีของท่านก็เพียงแต่นำเอาข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพที่เตรียมไว้แล้วป้อนเข้าสู่ระบบเท่านั้น ก็สามารถเปิดใช้งานได้ทันที

4. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย เงินลงทุนที่ใช้เพียงค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โมเด็ม และค่าโปรแกรม E-Commerce นอกจากนี้ยังมีการซื้อโปรแกรมระบบ e-commerce ในอัตรา เดือนละไม่ถึง 500 บาท ก็เป็นอันเสร็จสิ้น แต่หากท่านไม่มีคอมพิวเตอร์ โมเด็ม และไม่ได้เป็นสมาชิก อินเทอร์เน็ต เลยกี่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนี้ ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 25,000 บาท ค่าโมเด็ม ประมาณ 3,000 บาท และค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตประมาณเดือนละ 500 บาท หรือรวม เบ็ดเสร็จแล้วลงทุนทั้งหมดอยู่ในราว 30,000 บาท

5. เร่งงานให้เสร็จตามกำหนด เวลาในการลงมือทำงานแล้ว สิ่งสำคัญต้องเร่งทำดำเนินงานให้ เร่งทันตามเวลา ไม่ควรเรื่องมาก หรือเขียนคิ้วทาปากให้กับเว็บ ทำการทดสอบสินค้าและราคาก่อน เพราะสาระสำคัญทางการค้ายังมีเรื่องที่ต้องทดสอบอีกมาก และก็ไม่มีการสนใจความสวยงามของเว็บ ท่านมากนัก เพราะเขามาซื้อสินค้าไม่ใช่มาซื้อเว็บของท่าน อย่าลืม “เรียบง่าย คุณดี น่าเชื่อถือ” เป็นสำคัญ

## 2.4 ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบผลสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจแบบ E-Commerce นั้นมีทั้งประสบผลสำเร็จ และล้มเหลว ในที่นี้จะ กล่าวถึงเว็บที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544)

1. การลอกเลียนแบบ เป็นการทำธุรกิจตามคนอื่นที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เห็นทำเว็บก็ทำตาม เช่น บรรดาพอร์ทัลไซต์ทั้งหลาย ซึ่งที่เห็นหลายรายก็ทำตามทุกอย่าง ไม่มีส่วนใดต่อยอดให้ดีขึ้นเลยก็ มี ซึ่งความจริงแล้วการลอกเลียนแบบอาจจะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพียงแต่ใช้ หลักการเดียวกันเท่านั้น หรือก็อาจจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีจำนวน มากพอ หรือมากขนาดที่ เว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมไม่สามารถที่จะรองรับได้

2. การอยู่กับความฝัน เป็นการอาศัยแนวความคิดแต่ไม่ได้ลงมือปฏิบัติให้เห็นจริง หรือทำครึ่ง ๆ กลาง ๆ แนวคิดแรก ยังไม่ได้ทำให้เป็นจริงเลย ก็ไปทำแนวคิดที่สองแล้วเป็นอย่างนี้เรื่อยไป อย่างนี้ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ

3. ทำเว็บไซต์ที่วิจิตรสวยงาม การทำเว็บไซต์ให้สวยงาม เน้นความเลิศหรูจนลืมแก่นแท้ ของความต้องการผู้ใช้เว็บหรือกลุ่มเป้าหมายไป กล่าวคือไม่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการที่จะ ให้บริการลูกค้าผู้ใช้เว็บอย่างมีประสิทธิภาพ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ มาก ซึ่งเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ก่อนที่จะไปตกแต่งโสมพะใจให้สวยงาม

4. ทำเว็บไซต์แบบไร้ทิศทาง การทำเว็บไซต์ที่นึกอะไรได้ก็ทำไปเรื่อยเปื่อย ไม่ได้นึกถึง ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กัน อันจะก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้ใช้งาน การทำเว็บไซต์ที่ต้นนี้ หลักการคือต้องทำให้เกิดการเสริมกัน หรือ synergy คือทุกอย่างต้องเกี่ยวพันและมุ่งไปในทิศทาง เดียวกัน หรือในลักษณะครบวงจร (one-stop service) มาที่นี้ที่เดียวได้ครบหมดทุกอย่าง

5. ไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอการไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ คือ เป็นประเภท ที่ได้แต่คิด แต่อาจจะไม่ได้มองว่า ระบบหรือเทคโนโลยีสนับสนุนหรือไม่ พอทำไปแล้ว ครึ่งทางถึงได้รู้ว่า มันไม่มีซอฟต์แวร์หรือเครือข่ายสนับสนุนได้อีกประการหนึ่งก็คือ ไม่ได้จัดหาทั้ง คน ทั้งระบบ ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เตรียมพร้อมไว้ สำหรับการรองรับการขยายตัว ทำแล้ว ขยายตัวไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวเพื่อเข้าสู่จุดคุ้มทุนและทำกำไร ซึ่งในสภาพเช่นนี้ไม่มี ทางเลือกที่ท่านจะประสบความสำเร็จ

6. ทำงานได้ทีละอย่างการทำงานได้ทีละอย่าง กล่าวคือไม่สามารถจัดการกับการงานได้ พร้อม ๆ กันหลายงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการบริหาร โครงการธุรกิจบนเว็บที่เราต้อง ทำงานได้หลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน จะทำทีละเรื่องเมื่อเสร็จแล้วค่อยทำอีก เรื่องนี้จะไม่ทันกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสาร ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้ามาโดยตลาดจากทุกมุมโลก

7. คิดเล็กเกินไป การดำเนินธุรกิจบนเว็บ นั้นถ้าหากคิดเล็กเกินไป ทำให้โครงการที่ทำ ออกมาไม่สามารถที่จะต่อ ยอดและขยายตัวออกไปได้ ทำให้ไม่สามารถจะสร้างยอดขายจำนวนมากให้ คุ้มทุนได้ ทั้งนี้เพราะตลาดบนเว็บนั้นมันมีขนาดใหญ่มหาศาล ดังนั้นต้องคิดการใหญ่ มีการกำหนด ทิศทางที่จะเติบโตไว้ด้วย



## 2.5 กลยุทธ์การทำตลาดเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544)

สังคมแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนับวันจะเจริญก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด ทุกวิชาชีพ ล้วนแล้วแต่มุ่งสู่สังคมอินเทอร์เน็ต มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือ บริษัทของตน นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนได้เชื่อถือหน่วยงานเป็นเบื้องแรก และเริ่ม นำมาใช้ประโยชน์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อสร้างมูลค่าให้กับ เว็บไซต์ (web site) มากยิ่งขึ้น จากจุดนี้เองในเมื่อบริษัทเริ่มมีเว็บไซต์เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจ สำคัญในเบื้องแรกคือ จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คลิกเข้ามายังเว็บไซต์บริษัท ของเราเพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกชมสินค้าได้ตามความพอใจ

ในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจนั้น เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นการดึงดูดความ สนใจจากผู้บริโภคได้ ซึ่งหากเขาได้เห็นเว็บไซต์ของเราที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีสิ่งที่สนองความ ต้องการของเขาแล้ว ก็จะทำให้เขาติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งองค์ประกอบที่ถือเป็นสิ่ง สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์คือ การมีภาพประกอบที่สื่อถึงตัวสินค้า ผลลัพธ์ที่เราจะนำเสนอ ภาพนั้นจะต้องมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้การ โหลดภาพช้า จนอาจทำให้ผู้บริโภคคลิก ไปยังเว็บไซต์อื่นได้ นอกจากนี้ยังมีข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล กล่าวคือ สามารถอ่านได้จากบราวเซอร์ทุกตัว ไม่ว่าจะเป็น netscape หรือ internet explorer เป็นต้น และปุ่มทั้ง ที่เคลื่อนไหว และไม่เคลื่อนไหว หรือแม้แต่กราฟิกนำทางเพื่อความสวยงามและเป็นเส้นนำสายตาให้ น่าสนใจ ก็มีผลสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจได้

นอกจากนี้อาจต้องมีสีสันต่าง ๆ รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือ เนื้อหาที่เป็นเชิงมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ต่าง ๆ เข้าไปในเว็บเพจด้วย แต่ต้องไม่มากจนเกินไป เพราะจะทำให้ช้าและไม่น่าติดตามได้ (ศุภชัย สุชนะนรินทร์, 2542 : 16)

การที่จะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งหนึ่งจะต้องอาศัยพันธมิตร ก็คือเว็บไซต์ที่ ให้บริการฝากลิงค์ หรือแลกเปลี่ยน หรือการไปแนะนำเว็บไซต์ของเรากับเว็บต่าง ๆ เช่น www.sanook.com หรือ www.hunsa.com นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเว็บที่สามารถที่จะฝากลิงค์ได้ เช่น www.thaitop.com www.catcha.co.th www.siamguru.com www.108-1009.com เป็นต้น ซึ่งจะต้อง มองหาตำแหน่งที่เขียนว่า Add URL แล้วคลิกเข้าไปจะมีแบบฟอร์มให้กรอก เราก็จะต้องกรอก URL ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะแนะนำเว็บไซต์ และกด submit ก็จะสามารถเพิ่มเว็บไซต์ของเราเข้าสู่ ฐานข้อมูลของเว็บต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ซึ่งปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการแนะนำเว็บไซต์

ส่วนอีกประเภทหนึ่ง ถือเป็นพันธมิตรทางการค้า กล่าวคืออาจจะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา เหมือนกัน หรือธุรกิจเอื้อกัน ก็สามารถที่จะนำกราฟิกชื่อหรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ มาไว้ใน

หน้าแรกของเว็บเรา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคคลิกเข้าอ่านได้ ซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและเป็นการประหยัดงบประมาณในการทำตลาดเว็บไซต์ได้อีกด้วย

### องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ

รวิชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ คือการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น โดยกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ ดังนี้

1. เว็บไซต์ต้องสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ เช่น การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพและกราฟิก จึงจะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก
2. จัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลให้ถูกต้องและสมบูรณ์โดยการมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เพราะเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์
3. ควรออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น
4. หน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การใช้ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม
5. ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด และสามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ
6. ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ ถ้าการออกแบบเว็บไซต์มีมาตรฐานจะทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าหากเว็บไซต์ที่ทำไม่มีมาตรฐาน เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดปัญหาและไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ได้
7. ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ลิงค์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อ้างอิงจาก : สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย)

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง มีตัวเลขการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โตอย่างต่อเนื่องเพราะการทำธุรกิจประเภทนี้มีประโยชน์มากมาย ดังนี้

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถ เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

4. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

5. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการ โอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

6. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่าปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด

7. รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### อุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ที่มา บัณฑิตศึกษาความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย, ภิเชก ชัยนิรันดร์)

อุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย คือ การขาดความเข้าใจ ของผู้ซื้อเองที่ยังกลัวการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของความปลอดภัยในการทำซื้อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลัวว่าจะถูกเอาข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ไม่ชอบหรือกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวได้ถูกแก้ไขโดยมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนหลายคนกล่าวว่า การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันนี้มันยังน่ากลัวมากกว่าการใช้สำหรับอินเทอร์เน็ตเสียอีก

ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ หลายคนมองว่าสินค้าที่ขายบนออนไลน์ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่รู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ไม่ยอมซื้อ เว็บไซต์หลายแห่งใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อแก้ปัญหา นี้ เช่นเว็บไซต์เน้นจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากนัก (Commodity Product) อย่างกรณีอุปกรณ์สำนักงาน หนังสือหรือแผ่นซีดี หรือบางเว็บไซต์ก็เน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ไปเลยเพราะแบรนด์บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หรือแม้แต่เครื่องเพชร อย่างกรณีเสื้อผ้าที่หลายๆ คนมักจะวิจารณ์ว่าน่าจะขายออนไลน์ ได้ยาก เพราะจะต้องมีการลองให้เข้ากับรูปร่างของตนเอง ก็มีหลายเว็บไซต์แก้ปัญหาโดยการสร้าง หุ่นจำลองเสมือนจริง (Virtual Model) ที่สามารถสร้างเป็นรูปร่างเหมือนเราได้ แล้วทำการทดลอง เสื้อผ้านั้นแทน

กล่าวได้ว่าอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้น เกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่งถูกพัฒนาไม่นานมานี้แต่ปัญหาจะลดลงเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าต่อไป เพื่อแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเชื่อแน่ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในอนาคตอันใกล้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด เป็นการรักษาลูกค้า รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 29 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

Lamb, Hair และ McDaniel (2000 :142 อ้างถึงใน ปฏิญญา ลาพเจริญวงศ์, 2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้านั้นอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

Belch และ Belch (2001: 107 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553 ) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า“พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา”

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำใด ๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 59) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : อ้างอิงจาก คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง)วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น วัฒนธรรมของการดื่มชาของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะชา

เจียวกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาทั้งในรูปของเครื่องดื่มขนมปัง ไอศกรีม เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 48-50 อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

2.2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และผู้ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขามากที่สุดด้วย

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่จะทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 48-50 อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

2.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม พอโตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

2.3.2 วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการ

เลี้ยงดูบุตรบุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะ  
มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ  
โดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงาน  
บริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อยเป็นต้น

2.3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค  
สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า  
สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล  
จะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่ง  
เป็นคนที่สุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคน  
ทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Selfconcept)  
คำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ  
ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย  
ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อ  
บุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อ  
รับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่  
ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์  
ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่ง  
นั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาควง เรือง  
รุจิระ, 2541: 85-86) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ  
เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป  
บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจ  
หรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้  
ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2.4.2 การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2.4.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ซีรฟันซ์ โลห์ทองคำ, 2544 : 66-67) ดังนี้

3.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ



3.2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3.2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 66)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง สถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันก็ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคที่อยู่ตรงหน้าป้ายรถเมล์เกิดต้องการดื่มเครื่องดื่มชานเขียวขึ้นมา จึงเลือกที่จะบริโภคชานเขียวในรูปแบบกล่องยูเอชที เพื่อความสะดวกในการพกพา เป็นต้น

3.4 การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

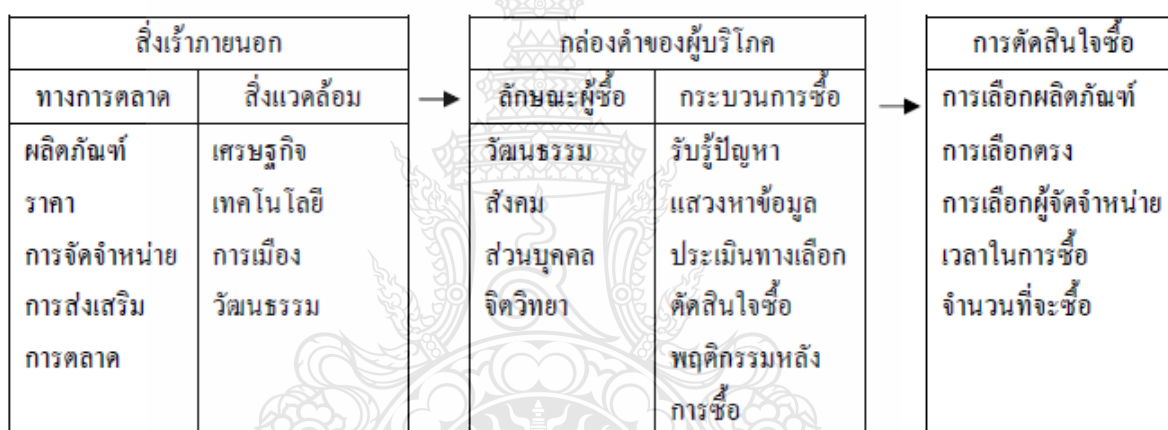
3.5 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้งจนสามารถแก้ปัญหาได้

## 2.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003 : 183-200 อ้างถึงใน ปฏิญญา ลากเจริญวงศ์, 2550) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทิปะปานะ, 2536)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 18

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## 2.9 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ

ในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

## 2.10 แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ (Trust Model)

จากการวิเคราะห์บทความย้อนหลังในเรื่องความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลการสร้างเชื่อมั่นซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (เรียกว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ในโครงสร้าง) และปัจจัยภายใน 4 ปัจจัย ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอ้อมในการบริการออนไลน์ (รัฐ ใจรักษ์, 2552 : อ้างอิงจาก Salo & Karjaluoto, 2007)

### ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษาพูด) สังคม และเกี่ยวกับทางด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีต้นหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการ ใช้งานของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ต้องการเวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เช่น รถยนต์ จะมีกระบวนการตัดสินใจในซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น ดาวนโหลดเพลง ทำให้รายการสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่คนนิยมเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านค้าที่มี หน้าร้านอยู่ก่อน และมีชื่อเสียงที่ดีมาก่อนหน้าที่จะมีร้านค้าออนไลน์ เช่น มีสลิลล์ที่เดิมใช้วีซี โทรสั่งดอกไม้ ปัจจุบันก็มีร้านค้าออนไลน์เพิ่มเติม เป็นต้น

3. ความแตกต่างของวัฒนธรรมและลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะให้สนับสนุนสินค้าของท้องถิ่น เนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิต ซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับ การบอกต่อกันมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน

4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือ พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศจีนและผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีการหลบหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ จึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการธุรกิจออนไลน์รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

### ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อน และทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ใช้สอยจริง ด้วยเหตุนี้บ่อยครั้งที่การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน ตัวอย่างเช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นสิ่งที่ต้องมีของแผนกการเงิน ปัจจุบันการอบรมมีทั้งธุรกิจออนไลน์ (Online) และธุรกิจออฟไลน์ (Off-Line)

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) ถือว่าเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะว่าความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางจะเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะใช้บริการของเว็บไซต์ ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการตัวกลางนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของเว็บไซต์

4. ปัจจัยสุดท้ายของโครงสร้างความเชื่อมั่น คือ การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนตัวโครงสร้างของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักเป็นพิเศษในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่การบริการออนไลน์ต้องเพิ่มความเชื่อมั่น ตัวอย่างเช่น มีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เว็บไซต์

### 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา สุโกชน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านนี้ จากการจัดลำดับปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า/สมาชิก จำนวนการสั่งซื้อ/สั่งจองสินค้า และอัตราเติบโตของยอดขายคือเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนความมั่นคงปลอดภัย ด้านสินค้าและด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อ/สั่งจองสินค้า

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งาน 3 -4 ชั่วโมงมีช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 20.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้งานที่พบได้มากที่สุดคือ บ้านหรือห้องพัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เว็บไซต์ที่เลือกซื้อจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอาง และมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อค้นคว้าหาความรู้และข่าวสารใหม่ ๆ โดยมีบุคคลจำนวนน้อยมากที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง

และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทย น้อยกว่าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทยน้อยกว่าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินและราคาของสินค้า

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่มีความรู้ความเข้าใจสูงและปานกลาง โดยมีสาเหตุจากความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และการรักษาความลับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รองมา คือ ไม่ทราบเว็บไซต์ที่ขายสินค้า ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้บริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์ด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) (ระพินทร์, 2549 : 46) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ

$n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

$E$  = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% และ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

**การสุ่มตัวอย่าง** ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คั้งนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยการจับฉลาก ซึ่งจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยทำการศึกษาจำนวน 10 เขต คั้งนี้ เขตจตุจักร เขตสุทธีสาร เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตพญาไท เขตบางเขน เขตสาทร เขตประทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตลาดกระบัง

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโดยวิธีกำหนดแบบโควต้า (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนสำหรับสำรวจแบบสอบถามคั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้ 10 เขต โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนและตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

**ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample)** ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือกลุ่มวัยรุ่นนํอายุตั้งแต่ประมาณ 18 - 25 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครให้ค้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 สถานที่แจกแบบสอบถามคือห้างสรรพสินค้าและแหล่งนัดพบวัยรุ่นนตามเขตคั้ง 10 เขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยมีการสอบถามอายุก่อนที่จะขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริ โภคกลุ่มวัยรุ่นนผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด 5 ข้อ คั้งนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบบออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ คำถามมีลักษณะปลายเปิด ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะกำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นแล้วนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย

2. ออกแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามแจกตามจำนวนที่กำหนด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

กลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เพื่อหาความเป็นกลาง และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการหาค่าสถิติ t-test และ F-test โดย Independent Sample t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean).
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยค่าใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดย Independent Sample t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ร้อยละและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.2** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 20 ปี	100	25.00
21 - 23 ปี	207	51.80
24 - 25 ปี	93	23.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือมีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอายุระหว่าง 24 - 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

**ตารางที่ 4.3** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	312	78.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

**ตารางที่ 4.4** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	7	1.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2
พนักงานบริษัท	51	12.8



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
รับจ้าง/ลูกจ้าง	14	3.5
นักเรียน/นักศึกษา	301	75.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และข้าราชการจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	160	40.00
6,001 - 8,000 บาท	74	18.50
8,001 - 10,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 10,000 บาท	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

**ตารางที่ 4.6** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วัน	16	4.00
3 - 4 วัน	62	15.50
5 - 6 วัน	45	11.20
ทุกวัน	277	69.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ใช้งาน 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และใช้งานน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 4.7** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	26	6.50
1 - 2 ชั่วโมง	120	30.00
3 - 4 ชั่วโมง	106	26.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ตารางที่ 4.8** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	310	77.50
2 - 3 ครั้ง	57	14.20
4 - 5 ครั้ง	12	3.00
มากกว่า 5 ครั้ง	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน 2 - 3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

**ตารางที่ 4.9** จำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่น	248	9.50
คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์	343	13.10
หนังสือ	297	11.30
รองเท้าและเครื่องหนัง	313	11.90
อัญมณีและเครื่องประดับ	383	14.60

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์กีฬา	364	13.90
แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์	333	12.70
อื่น ๆ	340	13.00
รวม	2621	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและมีคำตอบทั้งสิ้น 2,621 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกตอบอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 รองลงมาคือ อุปกรณ์กีฬาจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 อื่น ๆ (เครื่องสำอาง อุปกรณ์รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ของเล่น เป็นต้น) จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 13 แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 รองเท้าและเครื่องหนัง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 หนังสือ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและราคา (n = 400)

ด้านสินค้าและราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การนำสมัยของสินค้า	3.48	1.00	มาก	3
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.58	0.96	มาก	2
3. คุณภาพของสินค้า	3.48	0.94	มาก	3
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	3.42	0.97	มาก	5

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขาย รายอื่น ๆ	3.42	0.95	มาก	5
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	3.60	0.99	มาก	1
รวม	3.50	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.97) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า (3.60) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า (3.58) การนำเสนอของสินค้า (3.48) คุณภาพของสินค้า (3.48) และน้อยที่สุดคือ การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ (3.42) และ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ (3.42)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ (n = 400)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	3.39	0.99	ปานกลาง	5
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	3.36	0.92	ปานกลาง	6
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	3.52	0.92	มาก	3
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	3.68	0.94	มาก	1
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	3.54	0.91	มาก	2
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	3.43	0.95	มาก	4
รวม	3.49	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.94) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและ

สะดวก (3.68) รองลงมาคือ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย (3.54) เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ (3.52) ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ (3.43) เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (3.39) และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ (3.36)

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล (n = 400)

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า	3.38	1.07	ปานกลาง	3
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทางการเงินของลูกค้า	3.48	1.05	มาก	1
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรม ไวรัสและจดหมายขยะ	3.40	1.11	ปานกลาง	2
รวม	3.42	1.08	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.08) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า (3.48) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัสและจดหมายขยะ (3.40) และน้อยที่สุดคือ มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (3.40)

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ  
(n = 400)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตาม กำหนดเวลา	3.65	1.00	มาก	2
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	3.73	0.95	มาก	1
3. มีบริการหลังการขาย	3.20	1.08	ปานกลาง	5
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	3.45	1.09	มาก	3
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย (Q&A)	3.38	0.98	ปานกลาง	4
รวม	3.48	1.02	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.02) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง (3.73) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา (3.65) การรับประกันสินค้าและบริการ (3.45) การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย (Q&A) (3.38) และน้อยที่สุดคือ มีบริการหลังการขาย (3.20)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	2.77	1.06	ปานกลาง	3
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสม แต้มแลกรางวัล	2.99	1.01	ปานกลาง	2
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	3.26	0.96	ปานกลาง	1
รวม	3.01	1.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 1.01) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า (3.26) รองลงมาคือ มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล (2.99) และน้อยที่สุดคือ การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค (2.77)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อกำหนดค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน  
ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสินค้าและราคา	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การนำสมัยของสินค้า	ชาย	3.47	0.980	-0.018	0.986
	หญิง	3.48	1.010		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ชาย	3.46	0.949	0.986	<b>0.025*</b>
	หญิง	3.67	0.968		
3. คุณภาพของสินค้า	ชาย	3.51	0.944	0.595	0.552
	หญิง	3.46	0.932		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่ เพียงพอ	ชาย	3.44	0.960	0.304	0.762
	หญิง	3.41	0.971		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขาย รายอื่น ๆ	ชาย	3.50	0.874	1.472	0.142
	หญิง	3.36	1.010		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ชาย	3.66	1.003	1.124	0.262
	หญิง	3.55	0.987		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านความหลากหลายของสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนการนำสมัยของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 คุณภาพของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.552 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.762 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 และความเหมาะสมของราคา

สินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำสมัยของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	Sig. (2-tailed)				
	เพศ	Mean	S.D	t	
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ชาย	3.41	1.028	0.316	0.752
	หญิง	3.38	0.958		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ชาย	3.39	0.938	0.724	0.469
	หญิง	3.33	0.902		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ชาย	3.51	0.938	-0.261	0.794
	หญิง	3.53	0.913		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ชาย	3.66	1.014	-0.292	0.770
	หญิง	3.69	0.879		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	เพศ	Mean	S.D	t	Sig.
					(2-tailed)
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ชาย	3.58	0.896	0.796	0.426
	หญิง	3.51	0.914		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ชาย	3.46	0.961	0.64	0.523
	หญิง	3.40	0.947		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ด้านเว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ด้านเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.794 ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.770 ด้านการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 และด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล	เพศ	Mean	S.D	t	Sig.
					(2-tailed)
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ชาย	3.50	1.113	2.075	<b>0.039*</b>
	หญิง	3.28	1.025		
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ชาย	3.61	1.119	2.175	<b>0.030*</b>
	หญิง	3.37	0.976		
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ชาย	3.54	1.139	2.151	<b>0.032*</b>
	หญิง	3.30	1.087		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	เพศ	Mean	S.D	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ชาย	3.73	0.993	1.565	0.118
	หญิง	3.58	0.994		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ชาย	3.84	0.957	1.942	0.053
	หญิง	3.65	0.944		
3. มีบริการหลังการขาย	ชาย	3.37	1.030	2.725	<b>0.007**</b>
	หญิง	3.07	1.105		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ชาย	3.67	0.941	3.728	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.28	1.166		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ชาย	3.46	0.997	1.41	0.159
	หญิง	3.32	0.967		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านบริการหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 และการรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลูกค้าถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลูกค้าถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	Mean	S.D	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ชาย	2.88	1.011	1.898	0.058
	หญิง	2.68	1.083		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ชาย	2.97	0.979	-0.326	0.745
	หญิง	3.00	1.037		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ชาย	3.21	0.962	-0.836	0.404
	หญิง	3.30	0.967		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอายุ

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การนำสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.566	2	2.783	2.832	0.060
	ภายในกลุ่ม	390.184	397	0.983		
	รวม	395.750	399			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.199	2	2.099	2.270	0.105
	ภายในกลุ่ม	367.241	397	0.925		
	รวม	371.440	399			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.656	2	3.828	4.441	<b>0.012**</b>
	ภายในกลุ่ม	342.222	397	0.862		
	รวม	349.878	399			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.993	2	2.496	2.703	0.068
	ภายในกลุ่ม	366.605	397	0.923		
	รวม	371.598	399			
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.786	2	1.393	1.533	0.217
	ภายในกลุ่ม	360.812	397	0.909		
	รวม	363.597	399			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.960	2	1.480	1.501	0.224
	ภายในกลุ่ม	391.430	397	0.986		
	รวม	394.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนการนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสินค้าและราคา	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
คุณภาพสินค้า	18-20	21-23	-0.213	0.113	0.061
		24-25	-.39742 *	0.134	<b>0.003**</b>
	21-23	24-25	-0.185	0.116	0.112

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านคุณภาพสินค้ามีช่วงอายุ 18 - 20 ปี และ 24 - 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.7** อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามอายุ

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.228	2	0.614	0.628	0.534
	ภายในกลุ่ม	388.149	397	0.978		
	รวม	389.378	399			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.064	2	0.032	0.038	0.963
	ภายในกลุ่ม	335.526	397	0.845		
	รวม	335.590	399			
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	0.093	2	0.047	0.055	0.947
	ภายในกลุ่ม	339.704	397	0.856		
	รวม	339.797	399			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.730	2	1.365	1.552	0.213
	ภายในกลุ่ม	349.020	397	0.879		
	รวม	351.750	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares		Mean Square		
		Squares	df	Square	F	Sig.
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.973	2	1.987	2.439	0.089
	ภายในกลุ่ม	323.304	397	0.814		
	รวม	327.278	399			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.080	2	0.540	0.594	0.553
	ภายในกลุ่ม	360.818	397	0.909		
	รวม	361.897	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.534 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.947 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดีเป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.8** อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามอายุ

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.878	2	1.939	1.704	0.183
	ภายในกลุ่ม	451.872	397	1.138		
	รวม	455.750	399			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.753	2	0.377	0.344	0.709
	ภายในกลุ่ม	434.997	397	1.096		
	รวม	435.750	399			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	1.416	2	0.708	0.568	0.567
	ภายในกลุ่ม	494.584	397	1.246		
	รวม	496.000	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.709 ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.9** อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	8.689	2	4.345	4.458	<b>0.012**</b>
	ภายในกลุ่ม	386.901	397	0.975		
	รวม	395.590	399			
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	13.868	2	6.934	7.899	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	348.510	397	0.878		
	รวม	362.378	399			
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.503	2	4.251	3.684	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	458.095	397	1.154		
	รวม	466.597	399			
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.533	2	1.266	1.064	0.346
	ภายในกลุ่ม	472.365	397	1.190		
	รวม	474.897	399			
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	3.109	2	1.554	1.620	0.199
	ภายในกลุ่ม	380.889	397	0.959		
	รวม	383.997	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง และมีบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

ส่วนการรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.346 และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

บริการ	ด้าน การส่งมอบสินค้าและ		Mean Difference		
	(I) อายุ	(J) อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	18-20	21-23	<b>-0.33464*</b>	0.120	<b>0.006**</b>
		24-25	<b>-0.35194*</b>	0.142	<b>0.014**</b>
	21-23	24-25	<b>-0.017</b>	0.123	0.888
สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	18-20	21-23	<b>-0.43058*</b>	0.114	<b>0.000**</b>
		24-25	<b>-0.42871*</b>	0.135	<b>0.002**</b>
	21-23	24-25	0.002	0.117	0.987

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บริการ	ด้านการส่งมอบสินค้าและ		Mean Difference		
	(I) อายุ	(J) อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
มีบริการหลังการขาย	18-20	21-23	<b>-0.33502*</b>	0.131	<b>0.011**</b>
		24-25	<b>-0.34032*</b>	0.155	<b>0.028**</b>
	21-23	24-25	-0.005	0.134	0.969

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลาผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 20 กับ 21 - 23 และ 18 - 20 กับ 24 - 25 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 กับ 21 - 23 และ 18 - 20 กับ 24 - 25 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านมีบริการหลังการขายผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 กับ 21 - 23 และ 18 - 20 กับ 24 - 25 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.10** อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3.008	2	1.504	1.351	0.260
	ภายในกลุ่ม	441.832	397	1.113		
	รวม	444.840	399			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	6.193	2	3.097	3.060	<b>0.048*</b>
	ภายในกลุ่ม	401.767	397	1.012		
	รวม	407.960	399			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.294	2	1.647	1.779	0.170
	ภายในกลุ่ม	367.666	397	0.926		
	รวม	370.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลที่แตกต่างกัน

ส่วนการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถม



หรือการจับรางวัลชิงโชค และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	18-20	21-23	-0.097	0.123	0.431
		24-25	<b>-0.34430*</b>	0.145	<b>0.018**</b>
	21-23	24-25	<b>-0.24778*</b>	0.126	<b>0.049*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ 18 - 20 ปี และ อายุ 24 - 25 ปี อายุ 21 - 23 ปี และ 24 - 25 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
1. การนำเสนอของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.120	2	5.060	5.209	<b>0.006**</b>
	ภายในกลุ่ม	385.630	397	0.971		
	รวม	395.750	399			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.680	2	5.340	5.877	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	360.760	397	0.909		
	รวม	371.440	399			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.984	2	1.492	1.707	0.183
	ภายในกลุ่ม	346.894	397	0.874		
	รวม	349.877	399			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.927	2	2.464	2.667	0.071
	ภายในกลุ่ม	366.670	397	0.924		
	รวม	371.597	399			
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.068	2	1.034	1.136	0.322
	ภายในกลุ่ม	361.529	397	0.911		
	รวม	363.597	399			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.181	2	3.590	3.681	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	387.209	397	0.975		
	รวม	394.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และความ

เหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านกรนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและความเหมาะสมของราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและราคาในด้านคุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 และสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านสินค้าและราคาในด้านคุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอและสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสินค้าและราคา	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การนำเสนอของสินค้า	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-0.145	0.183	0.428
		สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.57589*</b>	0.218	<b>0.009**</b>
	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.43086*</b>	0.143	<b>0.003**</b>
ความหลากหลายของสินค้า	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-0.192	0.177	0.280
		สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.62054*</b>	0.211	<b>0.004**</b>
	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.42903*</b>	0.138	<b>0.002**</b>

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา			
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ต่ำกว่า	ป.ตรี	<b>0.43990*</b>	0.183	<b>0.017**</b>
	ป.ตรี	สูงกว่า	0.219	0.219	0.318
	ป.ตรี	สูงกว่า	-0.221	0.143	0.124

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการนำเสนอของสินค้าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความหลากหลายของสินค้าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ ปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.12** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3.543	2	1.772	1.823	0.163
	ภายในกลุ่ม	385.834	397	0.972		
	รวม	389.378	399			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.035	2	1.017	1.211	0.299
	ภายในกลุ่ม	333.555	397	0.840		
	รวม	335.590	399			
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.278	2	0.639	0.750	0.473
	ภายในกลุ่ม	338.519	397	0.853		
	รวม	339.798	399			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.050	2	1.025	1.164	0.313
	ภายในกลุ่ม	349.700	397	0.881		
	รวม	351.750	399			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.187	2	0.093	0.113	0.893
	ภายในกลุ่ม	327.091	397	0.824		
	รวม	327.278	399			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6.027	2	3.013	3.362	0.036*
	ภายในกลุ่ม	355.871	397	0.896		
	รวม	361.897	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนก

ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.299 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.473 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.313 และการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	<b>0.45272*</b>	0.176	<b>0.010**</b>
		สูงกว่า ป.ตรี	<b>0.45089*</b>	0.210	<b>0.032*</b>
	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	-0.002	0.137	0.989

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.13** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.424	2	0.212	0.185	0.831
	ภายในกลุ่ม	455.326	397	1.147		
	รวม	455.750	399			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.664	2	0.332	0.303	0.739
	ภายในกลุ่ม	435.086	397	1.096		
	รวม	435.750	399			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	1.018	2	0.509	0.408	0.665
	ภายในกลุ่ม	494.982	397	1.247		
	รวม	496.000	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.831 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.739 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.14** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2.674	2	1.337	1.351	0.260
	ภายในกลุ่ม	392.916	397	0.990		
	รวม	395.590	399			
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.077	2	0.539	0.592	0.554
	ภายในกลุ่ม	361.300	397	0.910		
	รวม	362.378	399			



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.043	2	2.021	1.735	0.178
	ภายในกลุ่ม	462.555	397	1.165		
	รวม	466.598	399			
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.311	2	0.155	0.130	0.878
	ภายในกลุ่ม	474.587	397	1.195		
	รวม	474.897	399			
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	1.400	2	0.700	0.726	0.484
	ภายในกลุ่ม	382.598	397	0.964		
	รวม	383.998	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.178 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.878 และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.15** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2.463	2	1.231	1.105	0.332
	ภายในกลุ่ม	442.377	397	1.114		
	รวม	444.840	399			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	7.977	2	3.988	3.959	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม	399.983	397	1.008		
	รวม	407.960	399			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.275	2	2.637	2.863	0.058
	ภายในกลุ่ม	365.685	397	0.921		
	รวม	370.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลก รางวัลที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลซึ่งโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.332 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้าน การแจกของแถมหรือการจับรางวัลซึ่งโชคและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

			Mean		
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-0.280	0.186	0.133
เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล		สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.59821*</b>	0.222	<b>0.007**</b>
	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.31777*</b>	0.146	<b>0.030*</b>
มีการโฆษณาและ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-0.322	0.178	0.071
ประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อ		สูงกว่า ป.ตรี	<b>-0.50893*</b>	0.213	<b>0.017**</b>
สร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	-0.187	0.139	0.181

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า การมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าป.ตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี และ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าซึ่งผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.16** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การนำสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.676	5	2.335	2.396	<b>0.037*</b>
	ภายในกลุ่ม	384.074	394	0.975		
	รวม	395.750	399			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.247	5	2.049	2.235	<b>0.05*</b>
	ภายในกลุ่ม	361.193	394	0.917		
	รวม	371.440	399			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.895	5	2.179	2.533	<b>0.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	338.983	394	0.860		
	รวม	349.877	399			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	10.215	5	2.043	2.227	<b>0.051*</b>
	ภายในกลุ่ม	361.383	394	0.917		
	รวม	371.598	399			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.678	5	1.736	1.927	0.089
	ภายในกลุ่ม	354.920	394	0.901		
	รวม	363.598	399			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.511	5	1.702	1.738	0.125
	ภายในกลุ่ม	385.879	394	0.979		
	รวม	394.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านสินค้าและราคาที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
เป็นรายคู่

ด้านสินค้าและราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference			
			(I-J)	Std. Error	Sig.	
การนำสมัยของ สินค้า	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.107	0.511	0.834	
		พนักงานบริษัท	0.073	0.398	0.855	
		ธุรกิจส่วนตัว	0.015	0.437	0.973	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.357	0.457	0.435	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.475	0.377	0.209	
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.034	0.375	0.927
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.092	0.416	0.825	
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.250	0.438	0.568		
	นักเรียน/นักศึกษา	0.368	0.354	0.299		
พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.058	0.265	0.828	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.284	0.298	0.340	
		นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.40225*</b>	0.150	<b>0.007**</b>	
ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.342	0.348	0.326	
		นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.46005*</b>	0.234	<b>0.050*</b>	
	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.118	0.270	0.662	

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference			
			(I-J)	Std. Error	Sig.	
ความหลากหลาย ของสินค้า	ข้าราชการ	พนักงาน	0.679	0.496	0.172	
		รัฐวิสาหกิจ				
		พนักงานบริษัท	0.723	0.386	0.062	
		ธุรกิจส่วนตัว	0.481	0.423	0.256	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.786	0.443	0.077	
		นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.92027*</b>	0.366	<b>0.012**</b>	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.197	0.404	0.625	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.107	0.424	0.801	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.242	0.343	0.481	
		พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.241	0.257	0.349
			รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.063	0.289	0.827
			นักเรียน/นักศึกษา	0.198	0.145	0.174
ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.439</b>	0.226	<b>0.053*</b>	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.135	0.262	0.608	
รับจ้าง/ ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา				

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference			
			(I-J)	Std. Error	Sig.	
คุณภาพสินค้า	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	<b>0.929</b>	0.480	<b>0.054*</b>	
		พนักงานบริษัท	<b>1.09524*</b>	0.374	<b>0.004**</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว	0.586	0.410	0.154	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.714	0.429	0.097	
		นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.97674*</b>	0.355	<b>0.006**</b>	
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.167	0.353	0.637
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.342	0.391	0.382	
รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.214	0.411	0.602			
นักเรียน/นักศึกษา	0.048	0.332	0.885			
พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	<b>-0.50877*</b>	0.249	<b>0.042*</b>	
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.118	0.140	0.399	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.381	0.280	0.174	
ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.128	0.327	0.696	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.390	0.219	0.076	
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.262	0.254	0.301		



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
การให้รายละเอียด สินค้าที่เพียงพอ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.929	0.496	0.062
		พนักงานบริษัท	<b>1.21289*</b>	0.386	<b>0.002**</b>
		ธุรกิจส่วนตัว	<b>0.90226*</b>	0.423	<b>0.034*</b>
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.786	0.443	0.077
		นักเรียน/นักศึกษา	<b>1.01329*</b>	0.366	<b>0.006**</b>
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.284	0.364
พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	-0.026	0.404	0.948
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.143	0.424	0.737
		นักเรียน/นักศึกษา	0.085	0.343	0.805
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.311	0.257	0.228
ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง	รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.427	0.289	0.140
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.200	0.145	0.170
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.117	0.337	0.730
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	0.111	0.227	0.624
		นักเรียน/นักศึกษา	0.228	0.262	0.385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการนำสมัยของสินค้าโดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริหารที่เป็นพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ด้านคุณภาพสินค้ามีผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทก็แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนด้านการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.17** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	Mean	F	Sig.
		Squares	df		
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5.294	5	1.059	1.086
	ภายในกลุ่ม	384.084	394	0.975	
	รวม	389.377	399		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.670	5	1.734	2.090
	ภายในกลุ่ม	326.920	394	0.830	
	รวม	335.590	399		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.234	5	0.247	0.287	0.920
	ภายในกลุ่ม	338.563	394	0.859		
	รวม	339.798	399			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	7.052	5	1.410	1.612	0.156
	ภายในกลุ่ม	344.698	394	0.875		
	รวม	351.750	399			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.753	5	0.951	1.161	0.328
	ภายในกลุ่ม	322.525	394	0.819		
	รวม	327.278	399			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	13.423	5	2.685	3.035	<b>0.011**</b>
	ภายในกลุ่ม	348.474	394	0.884		
	รวม	361.897	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.367 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 เว็บไซต์

มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.920 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 และการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์			Mean Difference		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	Std. Error	Sig.
ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ข้าราชการ	พนักงาน	0.643	0.487	0.187
		รัฐวิสาหกิจ			
		พนักงานบริษัท	<b>0.98599*</b>	0.379	<b>0.010**</b>
		ธุรกิจส่วนตัว	<b>0.98496*</b>	0.416	<b>0.018**</b>
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.143	0.435	0.743
	นักเรียน/นักศึกษา	<b>0.698</b>	0.360	<b>0.053*</b>	
	พนักงาน	พนักงาน	0.343	0.358	0.338
	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท			
		ธุรกิจส่วนตัว	0.342	0.396	0.389
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.500	0.417	0.231

ตารางที่ 4.39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านเทคโนโลยีของ เว็บไซต์			Mean		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงาน บริษัท		นักเรียน/ นักศึกษา	0.055	0.337	0.871
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.001	0.253	0.997
ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง	<b>-0.84314*</b>	0.284	<b>0.003**</b>
		นักเรียน/ นักศึกษา	<b>-0.28832*</b>	0.142	<b>0.044*</b>
รับจ้าง/ลูกจ้าง		รับจ้าง/ลูกจ้าง	<b>-0.84211*</b>	0.331	<b>0.011**</b>
		นักเรียน/ นักศึกษา	-0.287	0.222	0.197
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	<b>0.55482*</b>	0.257	<b>0.032*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ และส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.18** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.513	5	2.103	1.861	0.100
	ภายในกลุ่ม	445.237	394	1.130		
	รวม	455.750	399			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.722	5	1.344	1.235	0.292
	ภายในกลุ่ม	429.028	394	1.089		
	รวม	435.750	399			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	11.429	5	2.286	1.858	0.101
	ภายในกลุ่ม	484.571	394	1.230		
	รวม	496.000	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.292 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.19** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.495	5	0.699	0.702	0.622
	ภายในกลุ่ม	392.095	394	0.995		
	รวม	395.590	399			
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.122	5	0.824	0.907	0.477
	ภายในกลุ่ม	358.255	394	0.909		
	รวม	362.378	399			
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.691	5	1.338	1.146	0.335
	ภายในกลุ่ม	459.906	394	1.167		
	รวม	466.597	399			
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.137	5	1.027	0.862	0.507
	ภายในกลุ่ม	469.760	394	1.192		
	รวม	474.898	399			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. การนำเสนอข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.891	5	1.378	1.440	0.209
คำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A)	ภายในกลุ่ม	377.107	394	0.957		
	รวม	383.997	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.622 สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.507 และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.20** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3.354	5	0.671	0.599	0.701
	ภายในกลุ่ม	441.486	394	1.121		
	รวม	444.840	399			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	5.744	5	1.149	1.125	0.346
	ภายในกลุ่ม	402.216	394	1.021		
	รวม	407.960	399			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.611	5	0.522	0.559	0.732
	ภายในกลุ่ม	368.349	394	0.935		
	รวม	370.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.701 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.346 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.21** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การนำสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.231	3.000	9.077	9.754	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	368.519	396.000	0.931		
	รวม	395.750	399.000			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.770	3.000	5.257	5.853	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	355.670	396.000	0.898		
	รวม	371.440	399.000			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.157	3.000	2.719	3.151	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	341.720	396.000	0.863		
	รวม	349.878	399.000			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.035	3.000	0.678	0.727	0.536
	ภายในกลุ่ม	369.563	396.000	0.933		
	รวม	371.598	399.000			
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.690	3.000	1.230	1.353	0.257
	ภายในกลุ่ม	359.908	396.000	0.909		
	รวม	363.598	399.000			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.754	3.000	1.918	1.954	0.120
	ภายในกลุ่ม	388.636	396.000	0.981		
	รวม	394.390	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การนำสมัยของสินค้ามีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และคุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาในด้านความการนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.536 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาในด้านการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.44

**ตารางที่ 4.44** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสินค้าและราคา	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การนำเสนอของสินค้า	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	-0.035	0.136	0.799
		8,001 - 10,000	0.067	0.134	0.616
		มากกว่า 10,000	<b>-0.61181*</b>	0.127	<b>0.000**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.102	0.158	0.517
		มากกว่า 10,000	<b>-0.57718*</b>	0.151	<b>0.000**</b>
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.67924*</b>	0.150

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความหลากหลายของสินค้า	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	-0.135	0.133	0.311
		8,001 - 10,000	0.184	0.132	0.164
		มากกว่า 10,000	<b>-0.40000*</b>	0.125	<b>0.001**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	<b>0.31935*</b>	0.155	<b>0.040*</b>
		มากกว่า 10,000	-0.265	0.149	0.076
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.58421*</b>	0.148
คุณภาพสินค้า	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	<b>-0.31740*</b>	0.131	<b>0.016**</b>
		8,001 - 10,000	-0.116	0.129	0.370
		มากกว่า 10,000	<b>-0.31319*</b>	0.122	<b>0.011**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.201	0.152	0.185
		มากกว่า 10,000	0.004	0.146	0.977
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	-0.197	0.145

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการนำสมัยของสินค้ามีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ซึ่งแตกต่างมีอย่างนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาทตามลำดับ ด้านความหลากหลายของสินค้ามีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ซึ่งต่างก็แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านคุณภาพสินค้านักมีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท แตกต่างอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 - 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.22** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.335	3.000	1.445	1.486	0.218
	ภายในกลุ่ม	385.042	396.000	0.972		
	รวม	389.377	399.000			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.393	3.000	0.798	0.948	0.417
	ภายในกลุ่ม	333.197	396.000	0.841		
	รวม	335.590	399.000			
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.026	3.000	1.675	1.982	0.116
	ภายในกลุ่ม	334.771	396.000	0.845		
	รวม	339.797	399.000			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.925	3.000	1.642	1.874	0.133
	ภายในกลุ่ม	346.825	396.000	0.876		
	รวม	351.750	399.000			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.197	3.000	0.732	0.892	0.445
	ภายในกลุ่ม	325.080	396.000	0.821		
	รวม	327.277	399.000			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	7.823	3.000	2.608	2.917	<b>0.034*</b>
	ภายในกลุ่ม	354.074	396.000	0.894		
	รวม	361.898	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.417 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และการมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	<b>-0.31639*</b>	0.133	<b>0.018**</b>
		8,001 - 10,000	<b>-0.26020*</b>	0.132	<b>0.049*</b>
		มากกว่า 10,000	-0.003	0.125	0.978
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.056	0.154	0.716
		มากกว่า 10,000	<b>0.31291*</b>	0.148	<b>0.036*</b>
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	0.257	0.147

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์โดยมีผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 1.23** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.337	3.000	2.446	2.160	0.092
	ภายในกลุ่ม	448.413	396.000	1.132		
	รวม	455.750	399.000			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.383	3.000	2.794	2.589	<b>0.053*</b>
	ภายในกลุ่ม	427.367	396.000	1.079		
	รวม	435.750	399.000			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัสและจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	7.664	3.000	2.555	2.072	0.103
	ภายในกลุ่ม	488.336	396.000	1.233		
	รวม	496.000	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ความปลอดภัยในการป้องกัน โปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น



ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านความปลอดภัย ของข้อมูล	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรักษาความปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ของลูกค้า	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	<b>-0.36318*</b>	0.146	<b>0.013*</b>
		8,001 - 10,000	-0.174	0.145	0.229
		มากกว่า 10,000	<b>-0.27639*</b>	0.137	<b>0.044*</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.189	0.170	0.266
		มากกว่า 10,000	0.087	0.163	0.595
	8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	-0.102	0.162	0.529

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 6,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กับผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท และผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.24** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.49** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	12.753	3.000	4.251	4.397	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	382.837	396.000	0.967		
	รวม	395.590	399.000			
2. สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	15.296	3.000	5.099	5.817	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	347.082	396.000	0.876		
	รวม	362.378	399.000			
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.237	3.000	2.412	2.079	0.102
	ภายในกลุ่ม	459.361	396.000	1.160		
	รวม	466.598	399.000			
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.401	3.000	2.467	2.090	0.101
	ภายในกลุ่ม	467.497	396.000	1.181		
	รวม	474.897	399.000			
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	16.790	3.000	5.597	6.035	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	367.208	396.000	0.927		
	รวม	383.998	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการมีบริการหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 การรับประกันสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการมีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.50



ตารางที่ 4.50 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	-0.234	0.138	0.091
		8,001 - 10,000	-0.150	0.137	0.275
		มากกว่า 10,000	<b>-0.46458*</b>	0.130	<b>0.000**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.084	0.161	0.600
		มากกว่า 10,000	-0.231	0.154	0.136
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.31491*</b>	0.153
สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	<b>-0.30236*</b>	0.132	<b>0.022*</b>
		8,001 - 10,000	-0.043	0.130	0.743
		มากกว่า 10,000	<b>-0.47083*</b>	0.123	<b>0.000**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.260	0.153	0.090
		มากกว่า 10,000	-0.168	0.147	0.252
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.42807*</b>	0.146
การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A)	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	<b>-0.28530*</b>	0.135	<b>0.036*</b>
		8,001 - 10,000	0.163	0.134	0.224
		มากกว่า 10,000	<b>-0.38681*</b>	0.127	<b>0.002**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	<b>0.44879*</b>	0.157	<b>0.005**</b>
		มากกว่า 10,000	-0.102	0.151	0.502
		8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.55029*</b>	0.150

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลาที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ ด้านสินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาทตามลำดับ ส่วนด้านการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท ต่างก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.25** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	5.186	3.000	1.729	1.557	0.199
	ภายในกลุ่ม	439.654	396.000	1.110		
	รวม	444.840	399.000			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.705 400.255 407.960	3.000 396.000 399.000	2.568 1.011	2.541	<b>0.056*</b>
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.256 362.704 370.960	3.000 396.000 399.000	2.752 0.916	3.005	<b>0.03*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัลและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค ที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัล	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	-0.257	0.141	0.070
		8,001 - 10,000	-0.149	0.140	0.287
		มากกว่า 10,000	<b>-0.34028*</b>	0.132	<b>0.011**</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.108	0.164	0.512
		มากกว่า 10,000	-0.083	0.158	0.598
	8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	-0.191	0.157	0.224
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 8,000	0.022	0.135	0.868
		8,001 - 10,000	0.133	0.133	0.319
		มากกว่า 10,000	<b>-0.28611*</b>	0.126	<b>0.024*</b>
	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	0.111	0.156	0.480
		มากกว่า 10,000	<b>-0.30841*</b>	0.150	<b>0.041*</b>
	8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000	<b>-0.41901*</b>	0.149	<b>0.005**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัลมีผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท, 6,001 - 8,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อกำหนดค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1** ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.53** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.การนำสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.815	3.000	0.605	0.608	0.610
	ภายในกลุ่ม	393.935	396.000	0.995		
	รวม	395.750	399.000			



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.028	3.000	1.343	1.447	0.229
	ภายในกลุ่ม	367.412	396.000	0.928		
	รวม	371.440	399.000			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.060	3.000	1.353	1.550	0.201
	ภายในกลุ่ม	345.817	396.000	0.873		
	รวม	349.877	399.000			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.449	3.000	0.483	0.517	0.671
	ภายในกลุ่ม	370.149	396.000	0.935		
	รวม	371.597	399.000			
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.835	3.000	0.612	0.670	0.571
	ภายในกลุ่ม	361.762	396.000	0.914		
	รวม	363.598	399.000			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.674	3.000	1.225	1.241	0.294
	ภายในกลุ่ม	390.716	396.000	0.987		
	รวม	394.390	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามความถี่

ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การนำสมัยของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.610 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.229 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.671 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาในด้านการนำสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.54** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3.000	0.408	0.417	0.741
	ภายในกลุ่ม	388.152	396.000	0.980		
	รวม	389.378	399.000			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.023	3.000	1.008	1.200	0.310
	ภายในกลุ่ม	332.567	396.000	0.840		
	รวม	335.590	399.000			

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.898	3.000	0.633	0.742	0.528
	ภายในกลุ่ม	337.899	396.000	0.853		
	รวม	339.797	399.000			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.614	3.000	0.205	0.231	0.875
	ภายในกลุ่ม	351.136	396.000	0.887		
	รวม	351.750	399.000			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.063	3.000	1.354	1.659	0.175
	ภายในกลุ่ม	323.214	396.000	0.816		
	รวม	327.278	399.000			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.020	3.000	0.673	0.741	0.528
	ภายในกลุ่ม	359.878	396.000	0.909		
	รวม	361.898	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.875 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทาง

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และควรมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.55** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.567	3.000	1.189	1.041	0.374
	ภายในกลุ่ม	452.183	396.000	1.142		
	รวม	455.750	399.000			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.948	3.000	1.649	1.516	0.210
	ภายในกลุ่ม	430.802	396.000	1.088		
	รวม	435.750	399.000			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	13.750	3.000	4.583	3.764	<b>0.011**</b>
	ภายในกลุ่ม	482.250	396.000	1.218		
	รวม	496.000	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.374 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.56

**ตารางที่ 4.56** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	(I) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	(J) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	น้อยกว่า 2 วัน	3 - 4 วัน	0.470	0.309	0.130
		5 - 6 วัน	-0.029	0.321	0.928
	3 - 4 วัน	ทุกวัน	-0.046	0.284	0.871
		5 - 6 วัน	<b>-0.49892*</b>	0.216	<b>0.021*</b>
	5 - 6 วัน	ทุกวัน	<b>-0.51601*</b>	0.155	<b>0.001**</b>
		ทุกวัน	-0.017	0.177	0.923

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 3 - 4 วัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 5 -6 วัน และทุกวันตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.4** ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.57** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	9.143	3.000	3.048	3.123	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	386.447	396.000	0.976		
	รวม	395.590	399.000			
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.426	3.000	2.142	2.383	0.069
	ภายในกลุ่ม	355.951	396.000	0.899		
	รวม	362.377	399.000			
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.550	3.000	3.183	2.758	<b>0.042*</b>
	ภายในกลุ่ม	457.047	396.000	1.154		
	รวม	466.598	399.000			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.249	3.000	2.416	2.046	0.107
	ภายในกลุ่ม	467.649	396.000	1.181		
	รวม	474.897	399.000			
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	7.596	3.000	2.532	2.664	<b>0.048*</b>
	ภายในกลุ่ม	376.402	396.000	0.951		
	รวม	383.997	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา มีบริการหลังการขาย และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A) ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งและการรับประกันสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	(I) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	(J) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	น้อยกว่า 2 วัน	3 - 4 วัน	0.194	0.277	0.485
		5 - 6 วัน	-0.233	0.288	0.418
		ทุกวัน	-0.215	0.254	0.398
	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน	<b>-0.42688*</b>	0.193	<b>0.028*</b>
		ทุกวัน	<b>-0.40835*</b>	0.139	<b>0.003**</b>
		5 - 6 วัน	0.019	0.159	0.907
มีบริการหลังการขาย	น้อยกว่า 2 วัน	3 - 4 วัน	<b>0.72177*</b>	0.301	<b>0.017**</b>
		5 - 6 วัน	0.269	0.313	0.389
		ทุกวัน	0.405	0.276	0.144
	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน	<b>-0.45233*</b>	0.210	<b>0.032*</b>
		ทุกวัน	<b>-0.31699*</b>	0.151	<b>0.036*</b>
		5 - 6 วัน	-0.269	0.313	0.389
	5 - 6 วัน	น้อยกว่า 2 วัน	-0.269	0.313	0.389
		3 - 4 วัน	<b>0.45233*</b>	0.210	<b>0.032*</b>
		ทุกวัน	0.135	0.173	0.434



ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบ สินค้าและบริการ	(I) ความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์	(J) ความถี่ใน การใช้ อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การนำเสนอข้อมูล คำถามที่ถูกลถาม บ่อย (Q&A)	น้อยกว่า 2 วัน	3 - 4 วัน	0.498	0.273	0.069
		5 - 6 วัน	0.185	0.284	0.515
	3 - 4 วัน	ทุกวัน	0.126	0.251	0.616
		5 - 6 วัน	-0.313	0.191	0.102
5 - 6 วัน	ทุกวัน	<b>-0.37231*</b>	0.137	<b>0.007**</b>	
	5 - 6 วัน	ทุกวัน	-0.059	0.157	0.707

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 3 - 4 วัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 5 - 6 วัน และทุกวันตามลำดับ ด้านมีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 3 - 4 วัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวนที่น้อยกว่า 2 วัน 5 - 6 วัน และทุกวันตามลำดับ ส่วนด้านการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำนวน 3 - 4 วัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.59** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2.943	3.000	0.981	0.879	0.452
	ภายในกลุ่ม	441.897	396.000	1.116		
	รวม	444.840	399.000			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	5.247	3.000	1.749	1.720	0.162
	ภายในกลุ่ม	402.713	396.000	1.017		
	รวม	407.960	399.000			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.433	3.000	0.144	0.154	0.927
	ภายในกลุ่ม	370.527	396.000	0.936		
	รวม	370.960	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.452 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีย่านค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$  หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัลและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.60** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ด้านสินค้าและ ราคา	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การนำสมัยของ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.276	3.000	2.759	2.819	<b>0.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	387.474	396.000	0.978		
	รวม	395.750	399.000			
2. ความ หลากหลายของ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.636	3.000	3.212	3.515	<b>0.015**</b>
	ภายในกลุ่ม	361.804	396.000	0.914		
	รวม	371.440	399.000			
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.723	3.000	6.908	8.311	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	329.154	396.000	0.831		
	รวม	349.878	399.000			
4. การให้ รายละเอียดสินค้าที่ เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	13.673	3.000	4.558	5.043	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	357.924	396.000	0.904		
	รวม	371.598	399.000			

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านสินค้าและ ราคา	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. สินค้ามี ความ แตกต่าง จากผู้ขาย รายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.648 360.950 363.598	3.000 396.000 399.000	0.883 0.911	0.968	0.408
6. ความ เหมาะสม ของราคา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.430 386.960 394.390	3.000 396.000 399.000	2.477 0.977	2.534	<b>0.057*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้าและราคาในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านสินค้าและราคา	(I) ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	(J) ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การนำสมัยของสินค้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	-0.159	0.214	0.458
		3 - 4 ชั่วโมง	-0.390	0.216	0.072
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.044	0.210	0.836
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	-0.231	0.132	0.080
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.115	0.122	0.343
		3 - 4 ชั่วโมง	0.34676*	0.126	0.006**
ความหลากหลายของสินค้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	-0.50641*	0.207	0.015**
		3 - 4 ชั่วโมง	-0.66836*	0.209	0.002**
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.47037*	0.203	0.021*	

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อ ครั้ง	(J) ระยะเวลา ในการใช้ อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	-0.162	0.127	0.204
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.036	0.117	0.759
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.198	0.122	0.104
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	<b>-0.65577*</b>	0.197	<b>0.001**</b>
คุณภาพสินค้า	ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.65530*</b>	0.200	<b>0.001**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.92672*</b>	0.194	<b>0.000**</b>
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	0.000	0.122	0.997
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.27095*</b>	0.112	<b>0.016**</b>
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.27142*</b>	0.116	<b>0.020*</b>
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	<b>-0.70256*</b>	0.206	<b>0.001**</b>
การให้รายละเอียดสินค้าที่ เพียงพอ	ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.73149*</b>	0.208	<b>0.000**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.77599*</b>	0.202	<b>0.000**</b>
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	-0.029	0.127	0.820
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.073	0.117	0.530

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	(I) ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อ ครั้ง	(J) ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.044	0.121	0.713
ความเหมาะสมของราคา สินค้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	<b>-0.45962*</b>	0.214	<b>0.032*</b>
		3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.59216*</b>	0.216	<b>0.006**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.49948*</b>	0.210	<b>0.018**</b>
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	-0.133	0.132	0.315
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.040	0.121	0.743
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.093	0.126	0.462

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านสินค้าและราคาของผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการนำสมัยของสินค้า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่า 4 ชั่วโมง ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง ตามลำดับ ด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่า 4 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง และ 3 - 4

ชั่วโมง ตามลำดับ ด้านการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.7** ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.62** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	9.079	3.000	3.026	3.151	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	380.299	396.000	0.960		
	รวม	389.378	399.000			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	6.776	3.000	2.259	2.720	<b>0.044*</b>
	ภายในกลุ่ม	328.814	396.000	0.830		
	รวม	335.590	399.000			
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.926	3.000	0.975	1.146	0.330
	ภายในกลุ่ม	336.872	396.000	0.851		
	รวม	339.798	399.000			



ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	13.815	3.000	4.605	5.396	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	337.935	396.000	0.853		
	รวม	351.750	399.000			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.895	3.000	0.298	0.362	0.780
	ภายในกลุ่ม	326.382	396.000	0.824		
	รวม	327.278	399.000			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6.471	3.000	2.157	2.403	0.067
	ภายในกลุ่ม	355.426	396.000	0.898		
	รวม	361.897	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.780 ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ  
ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี  
เป็นที่จดจำได้ง่าย และควรมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วย  
ค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภค  
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	(I) ระยะเวลาในการ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ ครั้ง	(J) ระยะเวลาในการ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ ครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	0.036	0.212	0.866
		3 - 4 ชั่วโมง	-0.353	0.214	0.100
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.109	0.208	0.601
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.38931*</b>	0.131	<b>0.003**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.145	0.120	0.229
		3 - 4 ชั่วโมง	<b>0.244</b>	0.125	<b>0.051*</b>
เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	-0.165	0.197	0.404
		3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.45138*</b>	0.199	<b>0.024*</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.295	0.194	0.129
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.28664*</b>	0.121	<b>0.019**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	-0.130	0.112	0.246

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	(I) ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	(J) ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.157	0.116	0.177
รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	<b>-0.75000*</b>	0.200	<b>0.000**</b>
		3 - 4 ชั่วโมง	<b>-0.78302*</b>	0.202	<b>0.000**</b>
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	<b>-0.65541*</b>	0.196	<b>0.001**</b>
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	-0.033	0.123	0.789
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.095	0.113	0.405
	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	0.128	0.118	0.278

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง กับ 3 - 4 ชั่วโมง และ 3 - 4 ชั่วโมง กับมากกว่า 4 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 1 - 2 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคมักระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมงตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.8** ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.64** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.748	3.000	0.583	0.508	0.677
	ภายในกลุ่ม	454.002	396.000	1.146		
	รวม	455.750	399.000			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.138	3.000	1.379	1.266	0.286
	ภายในกลุ่ม	431.612	396.000	1.090		
	รวม	435.750	399.000			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัสและจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	4.313	3.000	1.438	1.158	0.326
	ภายในกลุ่ม	491.687	396.000	1.242		
	รวม	496.000	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.677 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.286 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้าน. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายเหตุที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.65** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.209	3.000	1.070	1.080	0.358
	ภายในกลุ่ม	392.381	396.000	0.991		
	รวม	395.590	399.000			
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.977	3.000	1.992	2.214	0.086
	ภายในกลุ่ม	356.400	396.000	0.900		
	รวม	362.377	399.000			
3. มีบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.035	3.000	1.678	1.440	0.231
	ภายในกลุ่ม	461.562	396.000	1.166		
	รวม	466.597	399.000			

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.733	3.000	1.244	1.046	0.372
	ภายในกลุ่ม	471.165	396.000	1.190		
	รวม	474.898	399.000			
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	2.640	3.000	0.880	0.914	0.434
	ภายในกลุ่ม	381.357	396.000	0.963		
	รวม	383.998	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.358 สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.231 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.372 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.66** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3.252	3.000	1.084	0.972	0.406
	ภายในกลุ่ม	441.588	396.000	1.115		
	รวม	444.840	399.000			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3.815	3.000	1.272	1.246	0.293
	ภายในกลุ่ม	404.145	396.000	1.021		
	รวม	407.960	399.000			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.145	3.000	1.715	1.857	0.136
	ภายในกลุ่ม	365.815	396.000	0.924		
	รวม	370.960	399.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.406 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัล

ชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.11** จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.67** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การนำสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.136	3	0.379	0.38	0.768
	ภายในกลุ่ม	394.614	396	0.997		
	รวม	395.75	399			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.191	3	0.73	0.783	0.504
	ภายในกลุ่ม	369.249	396	0.932		
	รวม	371.44	399			



ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. คุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.443	3	0.481	0.547	0.651
	ภายในกลุ่ม	348.435	396	0.88		
	รวม	349.878	399			
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.606	3	2.202	2.389	0.068
	ภายในกลุ่ม	364.992	396	0.922		
	รวม	371.598	399			
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.398	3	1.133	1.245	0.293
	ภายในกลุ่ม	360.2	396	0.91		
	รวม	363.598	399			
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	0.393	0.758
	ภายในกลุ่ม	393.22	396	0.993		
	รวม	394.39	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

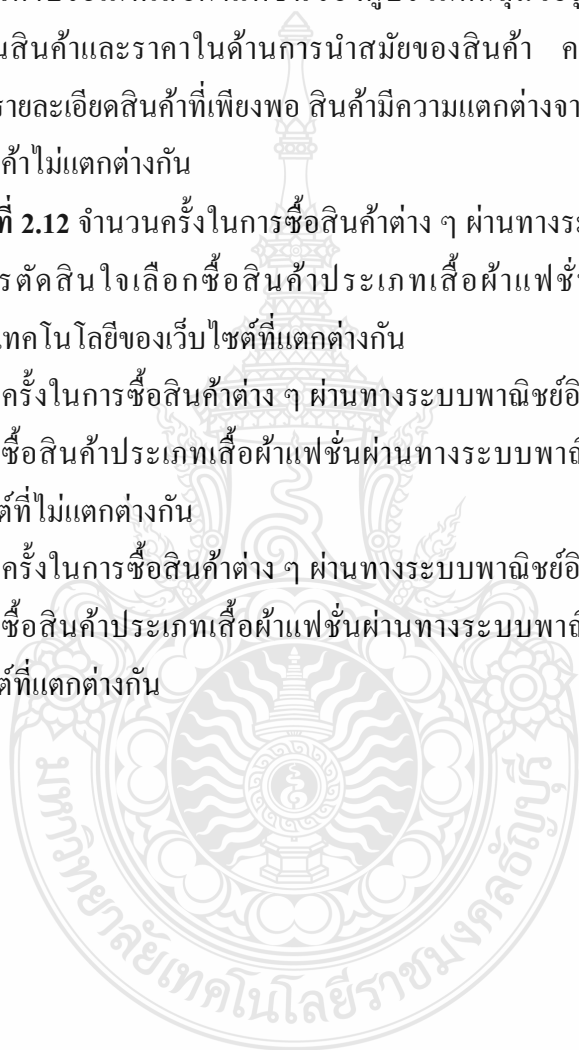
จากตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การนำสมัยของสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.768 ความหลากหลายของ

สินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.504 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.651 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.12** จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.215	3	0.072	0.073	0.974
	ภายในกลุ่ม	389.163	396	0.983		
	รวม	389.377	399			
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.838	3	1.613	1.931	0.124
	ภายในกลุ่ม	330.752	396	0.835		
	รวม	335.59	399			
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.538	3	0.513	0.6	0.615
	ภายในกลุ่ม	338.259	396	0.854		
	รวม	339.798	399			
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.408	3	0.803	0.91	0.436
	ภายในกลุ่ม	349.342	396	0.882		
	รวม	351.75	399			
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดีเป็นที่จดจำได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.712	3	0.904	1.103	0.348
	ภายในกลุ่ม	324.566	396	0.82		
	รวม	327.278	399			
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.552	3	0.851	0.937	0.423
	ภายในกลุ่ม	359.346	396	0.907		
	รวม	361.897	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนก

ตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.974 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.615 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.436 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.348 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.13** จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.889	3	1.296	1.136	0.334
	ภายในกลุ่ม	451.861	396	1.141		
	รวม	455.75	399			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.234	3	1.078	0.987	0.399
	ภายในกลุ่ม	432.516	396	1.092		
	รวม	435.75	399			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ระหว่างกลุ่ม	1.726	3	0.575	0.461	0.71
	ภายในกลุ่ม	494.274	396	1.248		
	รวม	496	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.334 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.399 ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.14** จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.70** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งมอบ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การส่งมอบ สินค้าได้ตรงตาม กำหนดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.232	3	1.077	1.087	0.354
	ภายในกลุ่ม	392.358	396	0.991		
	รวม	395.59	399			
2. สินค้าที่ถูกค้า ได้รับถูกต้องตรง ตามที่สั่ง	ระหว่างกลุ่ม	11.506	3	3.835	4.329	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	350.871	396	0.886		
	รวม	362.377	399			
3. มีบริการหลัง การขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.541	3	0.847	0.723	0.539
	ภายในกลุ่ม	464.057	396	1.172		
	รวม	466.597	399			
4. การรับประกัน สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.058	3	1.353	1.138	0.334
	ภายในกลุ่ม	470.84	396	1.189		
	รวม	474.898	399			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A)	ระหว่างกลุ่ม	0.505	3	0.168	0.174	0.914
	ภายในกลุ่ม	383.493	396	0.968		
	รวม	383.998	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.539 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.334 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมียอดครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	(I) จำนวนครั้ง ในการซื้อ อินเทอร์เน็ตต่อ เดือน	(J) จำนวนครั้ง ในการซื้อ อินเทอร์เน็ต ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่ตั้ง	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	<b>0.38076*</b>	0.136
		4 - 5 ครั้ง	0.153	0.277	0.582
		มากกว่า 5 ครั้ง	<b>0.53364*</b>	0.212	<b>0.012**</b>
	2 - 3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	-0.228	0.299	0.446
		มากกว่า 5 ครั้ง	0.153	0.240	0.525
	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	0.381	0.341	0.264

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมียอดครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านสินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่ตั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนน้อยกว่า 2 ครั้งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวน 2 - 3 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.15 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน



$H_1$  : จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.72** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	5.303	3	1.768	1.593	0.191
	ภายในกลุ่ม	439.537	396	1.11		
	รวม	444.84	399			
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	4.101	3	1.367	1.34	0.261
	ภายในกลุ่ม	403.859	396	1.02		
	รวม	407.96	399			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.657	3	0.219	0.234	0.872
	ภายในกลุ่ม	370.303	396	0.935		
	รวม	370.96	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.191 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.16** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.73** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านสินค้าและราคา				t	Sig. (2-tailed)
	เสื้อผ้าแฟชั่น	Mean	S.D.		
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.40	1.053	-1.924	0.055
	เคยซื้อ	3.59	0.887		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.52	1.014	-1.645	0.101
	เคยซื้อ	3.68	0.873		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.47	1.014	-0.309	0.757
	เคยซื้อ	3.50	0.797		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.39	1.020	-0.974	0.331
	เคยซื้อ	3.48	0.869		

**ตารางที่ 4.73** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านสินค้าและราคา	เสื้อผ้าแฟชั่น	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.35	0.962	-1.829	0.068
	เคยซื้อ	3.53	0.934		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.57	1.058	-0.601	0.548
	เคยซื้อ	3.63	0.882		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การนำเสนอของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้าน การนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.17** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.74** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	เสื้อผ้าแฟชั่น	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ	3.34	1.045	-1.393	0.164
	เคยซื้อ	3.48	0.884		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ	3.30	0.926	-1.580	0.115
	เคยซื้อ	3.45	0.897		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ	3.53	0.973	0.164	0.870
	เคยซื้อ	3.51	0.838		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ	3.68	1.014	0.185	0.853
	เคยซื้อ	3.66	0.805		
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ	3.54	0.973	-0.184	0.854
	เคยซื้อ	3.55	0.787		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ	3.44	1.004	0.222	0.825
	เคยซื้อ	3.41	0.865		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.870 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.854 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.18** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไมแตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	เสื้อผ้า		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	แฟชั่น	ไม่แฟชั่น				
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.39	1.126	0.399	0.690
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.48	1.080	0.217	0.829
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.41	1.138	0.168	0.867

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.829 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.19** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.76** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	เสื้อผ้าแฟชั่น	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	3.65	1.069	0.222	0.825
	เคยซื้อ	3.63	0.866		
2. สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	3.76	0.993	0.685	0.494
	เคยซื้อ	3.69	0.886		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	3.31	1.062	2.454	<b>0.015**</b>
	เคยซื้อ	3.03	1.094		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	3.50	1.080	1.128	0.260
	เคยซื้อ	3.37	1.108		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	3.34	1.049	-1.010	0.313
	เคยซื้อ	3.44	0.859		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีบริการหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการ ในด้านมีบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลามบ่อ (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลามบ่อ (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.20** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เสื้อผ้าแฟชั่น		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ		2.85	1.046	1.856	0.064
	เคยซื้อ		2.64	1.064		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ		3.00	1.024	0.357	0.721
	เคยซื้อ		2.97	0.993		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ		3.22	0.994	-1.144	0.254
	เคยซื้อ		3.33	0.912		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.721 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.21** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.78** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

ด้านสินค้าและราคา	คอมพิวเตอร์/ ฮาร์ดแวร์	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.47	0.939	-0.220	0.827
	เคยซื้อ	3.51	1.297		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.59	0.932	0.390	0.698
	เคยซื้อ	3.53	1.151		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.49	0.917	0.229	0.819
	เคยซื้อ	3.46	1.053		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.44	0.950	1.050	0.294
	เคยซื้อ	3.30	1.052		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.41	0.959	-0.886	0.376
	เคยซื้อ	3.53	0.928		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.60	0.964	0.366	0.716
	เคยซื้อ	3.54	1.166		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามสินค้าที่

เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การนำสมัยของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.827 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาในการนำสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.22** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	คอมพิวเตอร์/ ฮาร์ดแวร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ				
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.43	0.968	1.943	<b>0.053*</b>
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.36	0.929	0.348	0.348
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.56	0.909	1.832	0.068
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.71	0.902	1.636	0.106
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.55	0.873	0.530	0.598
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคซื้อ	เคซื้อ	3.44	0.925	0.806	0.421

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.348 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.598 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.421 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.23** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.80** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	คอมพิวเตอร์/ ฮาร์ดแวร์		t	Sig. (2-tailed)	
	Mean	S.D.			
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เลขซื้อ	3.37	1.046	-0.075	0.940
	เลขซื้อ	3.39			
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เลขซื้อ	3.48	1.017	0.009	0.993
	เลขซื้อ	3.47			
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เลขซื้อ	3.41	1.115	0.359	0.720
	เลขซื้อ	3.35			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.940 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.993 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.24** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	คอมพิวเตอร์/ ฮาร์ดแวร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.65	0.949	0.326	0.745
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.60	1.252		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.77	0.903	1.573	0.120
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.51	1.197		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.18	1.088	-0.986	0.325
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.33	1.041		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.42	1.100	-1.114	0.266
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.60	1.033		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.41	0.959	1.389	0.166
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.21	1.098		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.325 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.266 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา

สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าบ่น (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.25** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.82** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คอมพิวเตอร์/ ฮาร์ดแวร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ		2.78	1.086	0.303	0.763
	เคยซื้อ		2.74	0.856		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ		3.01	1.039	1.193	0.234
	เคยซื้อ		2.84	0.819		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ		3.28	0.966	1.012	0.312
	เคยซื้อ		3.14	0.953		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample

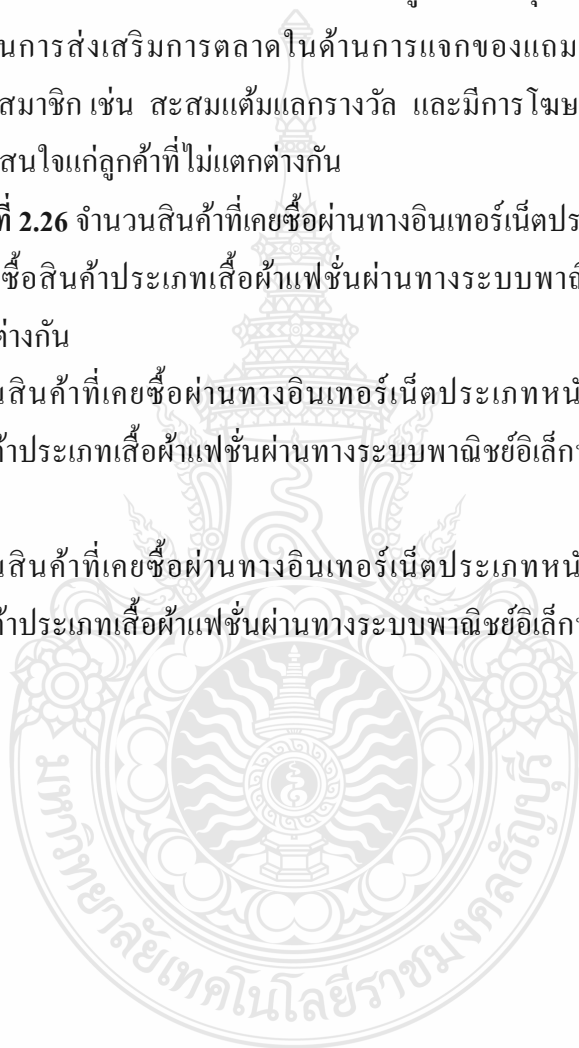


t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.763 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทคอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.26** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.83** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ

ด้านสินค้าและราคา	หนังสือ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การนำเสนอของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.53	1.007	1.645	0.101
	เคยซื้อ	3.34	0.962		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.61	1.008	1.058	0.291
	เคยซื้อ	3.50	0.832		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.46	0.930	-0.739	0.460
	เคยซื้อ	3.54	0.965		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.39	0.974	-1.271	0.205
	เคยซื้อ	3.53	0.923		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.39	0.991	-1.219	0.224
	เคยซื้อ	3.52	0.844		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.62	0.990	0.740	0.460
	เคยซื้อ	3.53	1.016		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้า มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.27** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.84** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	หนังสือ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ	3.40	0.982	0.496	0.620
	เคยซื้อ	3.35	1.014		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ	3.32	0.913	-1.572	0.117
	เคยซื้อ	3.49	0.912		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ	3.53	0.955	0.138	0.890
	เคยซื้อ	3.51	0.832		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ	3.67	0.943	0.001	0.999
	เคยซื้อ	3.67	0.939		
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ	3.54	0.911	-0.183	0.855
	เคยซื้อ	3.55	0.900		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ	3.44	0.953	0.289	0.773
	เคยซื้อ	3.41	0.961		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.620 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.999 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.28** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.85** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคซซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	หนังสือ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคซซื้อ	3.36	1.097	-0.530	0.596
	เคซซื้อ	3.43	0.993		
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคซซื้อ	3.47	1.049	-0.142	0.887
	เคซซื้อ	3.49	1.045		
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคซซื้อ	3.39	1.119	-0.247	0.805
	เคซซื้อ	3.43	1.117		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคซซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.596 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคซซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.29** สินค้าที่เคซซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.86** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ

บริการ	หนังสือ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ				
	ซื้อ	3.69	0.936	1.407	0.162
	เคยซื้อ	3.51	1.154		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ				
	ซื้อ	3.74	0.931	0.442	0.659
	เคยซื้อ	3.69	1.027		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ				
	ซื้อ	3.18	1.118	-0.846	0.398
	เคยซื้อ	3.29	0.963		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ				
	ซื้อ	3.43	1.116	-0.430	0.668
	เคยซื้อ	3.49	1.026		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)	ไม่เคยซื้อ				
	ซื้อ	3.39	0.971	0.506	0.613
	เคยซื้อ	3.34	1.023		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.86 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.659 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.398 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.668 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลืมบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลืมบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.30** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.87** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	หนังสือ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ	2.75	1.077	-0.311	0.756
	เคยซื้อ	2.79	0.993		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ	2.94	1.022	-1.382	0.168
	เคยซื้อ	3.10	0.943		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.28	0.987	0.941	0.347
	เคยซื้อ	3.18	0.899		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.87 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.756 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.168 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.31** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน



$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.88** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง

ด้านสินค้าและราคา	รองเท้า และเครื่องหนัง			t	Sig. (2-tailed)
		Mean	S.D.		
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.4633	1.01247	-0.447	0.655
	เคยซื้อ	3.5172	0.93836		
2. ความหลากหลายของ สินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.5176	0.98735	-2.693	<b>0.008**</b>
	เคยซื้อ	3.8046	0.84687		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.4153	0.94055	-2.743	<b>0.006**</b>
	เคยซื้อ	3.7241	0.88514		
4. การให้รายละเอียด สินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.393	1.00745	-1.33	0.185
	เคยซื้อ	3.5287	0.79004		
5. สินค้ามีความแตกต่าง จากผู้ขายรายอื่นๆ	ไม่เคยซื้อ	3.3962	0.97546	-1.047	0.296
	เคยซื้อ	3.5172	0.8742		
6. ความเหมาะสมของ ราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.5719	1.02318	-0.882	0.378
	เคยซื้อ	3.6782	0.88257		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่

เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ด้านสินค้าและราคาในความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนการนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้าและเครื่องหนังของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านสินค้าและราคาในการนำเสนอของสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.32** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.89** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	รองเท้าและ เครื่องหนัง	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ	3.3546	0.9962	-1.456	0.146
	เคยซื้อ	3.5287	0.95039		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ	3.3067	0.88896	-1.878	0.063
	เคยซื้อ	3.5287	0.99813		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ	3.476	0.91999	-1.916	<b>0.056*</b>
	เคยซื้อ	3.6897	0.91893		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ	3.5974	0.9629	-3.538	<b>0.001**</b>
	เคยซื้อ	3.954	0.79106		
5. การมีเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ	3.4665	0.89853	-3.223	<b>0.001**</b>
	เคยซื้อ	3.8161	0.88303		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ	3.3802	0.97362	-1.89	<b>0.059*</b>
	เคยซื้อ	3.5977	0.85535		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

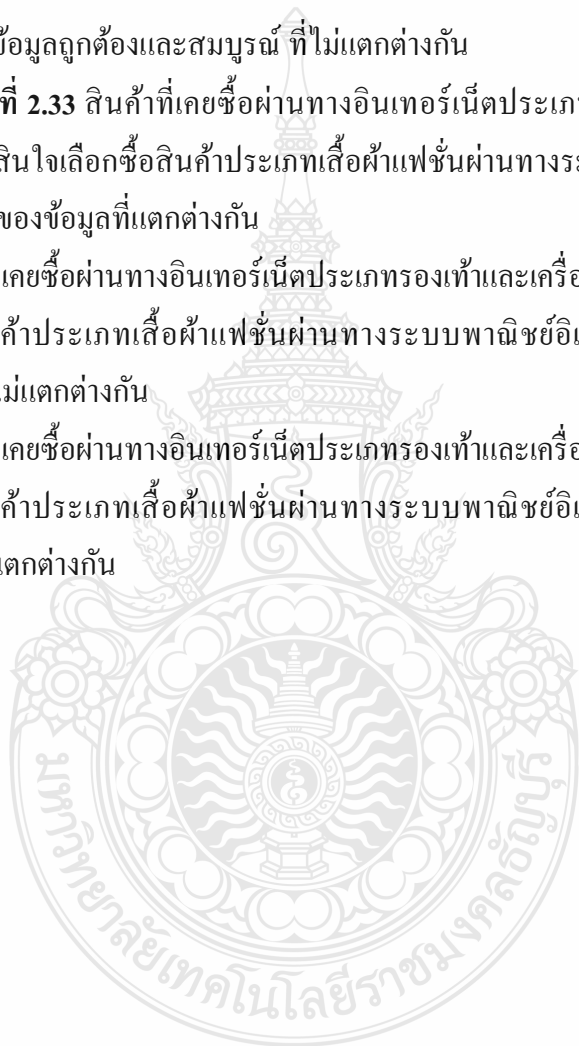
จากตารางที่ 4.89 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 การมีเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ด้านสินค้าและราคาในความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.146 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.33** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไมแตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.90** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	รองเท้าและเครื่องหนัง	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.3866 3.3333	1.10102 0.94827	0.447	0.656
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.4665 3.5057	1.077 0.92603	-0.31	0.757
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.393 3.4253	1.15839 0.94785	-0.267	0.79

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.656 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.34** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.91** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง

ด้านการส่งมอบสินค้า และบริการ	รองเท้าและเครื่องหนัง	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	3.623	1.02768	-0.838	0.403
	เคยซื้อ	3.7241	0.87191		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	3.6965	0.98411	-1.587	0.115
	เคยซื้อ	3.8621	0.82367		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	3.1789	1.0801	-0.827	0.409
	เคยซื้อ	3.2874	1.08808		

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	3.4217	1.09827	-0.896	0.371
	เคยซื้อ	3.5402	1.06536		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	3.377	1.00562	-0.019	0.985
	เคยซื้อ	3.3793	0.89236		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.91 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.403 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.409 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.371 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.35** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.92** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนัง

ด้านการส่งเสริม การตลาด	รองเท้าและเครื่อง หนัง		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การแจกของแถมหรือ การจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	2.7636	1.05688	-0.23	0.818
2. มีบริการพิเศษสำหรับ สมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	2.9968	1.00798	0.255	0.799
3. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความ สนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.2556	0.94657	-0.173	0.863

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.818 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.799 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ



0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทรองเท้าและเครื่องหนังที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.36** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.93** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านสินค้าและราคา	อัญมณีและเครื่องประดับ		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.46	0.999	-0.977	0.329
	เคยซื้อ		3.71	0.920		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.57	0.971	-1.257	0.809
	เคยซื้อ		3.82	0.809		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.48	0.943	-0.211	0.833
	เคยซื้อ		3.53	0.800		

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	อัญมณีและ เครื่องประดับ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่ เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.42	0.962	-0.466	0.641
	เคยซื้อ	3.53	1.068		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขาย รายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.40	0.946	-2.302	<b>0.022*</b>
	เคยซื้อ	3.94	1.029		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.59	0.990	-0.469	0.639
	เคยซื้อ	3.71	1.105		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.93 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การนำเสนอของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.833 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.641 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำเสนอของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.37** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.94** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	อัญมณีและเครื่องประดับ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ	3.38	0.984	-1.338	0.182
	เคยซื้อ	3.71	1.047		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ	3.33	0.911	-2.163	<b>0.031*</b>
	เคยซื้อ	3.82	0.951		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ	3.51	0.926	-1.106	0.269
	เคยซื้อ	3.76	0.831		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ	3.65	0.942	-3.480	<b>0.003**</b>
	เคยซื้อ	4.24	0.664		
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ	3.52	0.909	-3.241	<b>0.004**</b>
	เคยซื้อ	4.06	0.659		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ	3.42	0.956	-1.232	0.219
	เคยซื้อ	3.71	0.849		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.94 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ

ตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 เว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดีเป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.38** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไมแตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.95** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคชื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	อัญมณีและ เครื่องประดับ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.40	1.068	2.184	<b>0.030*</b>
	เคชื้อ	2.82	0.951		
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.49	1.053	1.895	0.074
	เคชื้อ	3.12	0.781		
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคยซื้อ	3.43	1.109	2.415	<b>0.016**</b>
	เคชื้อ	2.76	1.091		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.95 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคชื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคชื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.39** สินค้าที่เคชื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.96** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	อัญมณีและเครื่องประดับ		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ		3.68	0.989	3.266	<b>0.001**</b>
	เคยซื้อ		2.88	0.857		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ		3.76	0.955	2.474	<b>0.014**</b>
	เคยซื้อ		3.18	0.728		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ		3.22	1.091	1.942	<b>0.053*</b>
	เคยซื้อ		2.71	0.686		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ		3.46	1.101	1.059	0.303
	เคยซื้อ		3.24	0.831		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ลูกค้าบ่น (Q&A)	ไม่เคยซื้อ		3.37	0.986	-0.399	0.690
	เคยซื้อ		3.47	0.874		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.96 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้สถิติ

Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านสินค้าและราคาในการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา และการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลาที่แตกต่างกัน

ส่วนการรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้าน การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.40** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.97** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัญมณีและเครื่องประดับ		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	2.78	1.068	0.960	0.338
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	2.99	1.024	-0.286	0.775
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.26	0.971	0.108	0.914

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.97 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.775 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.41** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.98** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา

ด้านสินค้าและราคา	อุปกรณ์กีฬา	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.50	0.994	1.777	0.076
	เคยซื้อ	3.19	0.980		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.62	0.965	2.345	<b>0.019**</b>
	เคยซื้อ	3.22	0.898		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.50	0.949	1.189	0.235
	เคยซื้อ	3.31	0.786		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.46	0.977	2.698	<b>0.010**</b>
	เคยซื้อ	3.08	0.770		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.44	0.959	1.137	0.256
	เคยซื้อ	3.25	0.906		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.61	0.983	0.952	0.341
	เคยซื้อ	3.44	1.107		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.98 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่

เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความหลากหลายของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 และการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ด้านสินค้าและราคาในด้านความหลากหลายของสินค้าและการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการนำสมัยของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 คุณภาพสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.256 และความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในการนำสมัยของสินค้า คุณภาพสินค้า สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.42** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.99** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	อุปกรณ์กีฬา	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่ซื้อ	3.41	0.977	1.262	0.208
	ซื้อ	3.19	1.091		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่ซื้อ	3.36	0.920	0.148	0.882
	ซื้อ	3.33	0.894		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่ซื้อ	3.54	0.925	0.910	0.363
	ซื้อ	3.39	0.903		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่ซื้อ	3.66	0.935	-0.688	0.492
	ซื้อ	3.78	0.989		
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่ซื้อ	3.57	0.899	1.649	0.100
	ซื้อ	3.31	0.951		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่ซื้อ	3.42	0.937	-0.478	0.633
	ซื้อ	3.50	1.108		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.99 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.208 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.882 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.43** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.100** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	อุปกรณ์กีฬา			t	Sig. (2-tailed)
		Mean	S.D.		
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.34	1.055	-2.052	<b>0.041*</b>
	เคยซื้อ	3.72	1.162		
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.46	1.042	-1.154	0.249
	เคยซื้อ	3.67	1.069		
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคยซื้อ	3.40	1.139	-0.320	0.750
	เคยซื้อ	3.44	0.843		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.100 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ในการทดสอบ พบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.44** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.101** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	อุปกรณ์กีฬา	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	3.63	1.008	-0.838	0.402
	เคยซื้อ	3.78	0.866		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	3.73	0.962	-0.298	0.765
	เคยซื้อ	3.78	0.866		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	3.19	1.093	-0.761	0.447
	เคยซื้อ	3.33	0.956		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	3.43	1.120	-1.103	0.275
	เคยซื้อ	3.58	0.732		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	3.40	0.995	1.373	0.177
	เคยซื้อ	3.19	0.822		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.101 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.765 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.447 การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลบย่อ (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.45** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.102** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อุปกรณ์กีฬา		S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	Mean			
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ	2.77	1.066	-0.046	0.963
	เคยซื้อ	2.78	0.960		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ	3.02	1.018	1.669	0.096
	เคยซื้อ	2.72	0.914		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.28	0.975	1.301	0.200
	เคยซื้อ	3.08	0.841		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.102 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 และมีการ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจูงใจรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.46** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.103** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์

ด้านสินค้าและราคา	แผ่นซีดี/เทป เพลง/ภาพยนตร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.47	1.028	-0.158	0.875
	เคยซื้อ		3.49	0.823		
2. ความหลากหลายของ สินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.58	1.008	-0.197	0.844
	เคยซื้อ		3.60	0.719		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.45	0.958	-1.385	0.167
	เคยซื้อ		3.63	0.813		



ตารางที่ 4.103 (ต่อ)

ด้านสินค้าและราคา	แผ่นซีดี/เทป		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	เพลง/ภาพยนตร์					
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ		3.41	0.992	-0.651	0.516
	เคยซื้อ		3.49	0.823		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ		3.45	0.945	1.448	0.148
	เคยซื้อ		3.27	0.994		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ		3.60	1.011	0.385	0.700
	เคยซื้อ		3.55	0.909		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.103 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การนำสมัยของสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.875 ความหลากหลายของสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.844 คุณภาพสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.516 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 และความเหมาะสมของราคาสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.47** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.104** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.41	1.013	1.112	0.269
			3.28	0.849		
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.36	0.942	0.129	0.898
			3.34	0.789		
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.53	0.933	0.146	0.884
			3.51	0.877		
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.68	0.947	0.459	0.646
			3.63	0.902		
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.55	0.932	0.227	0.821
			3.52	0.766		
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.40	0.973	-1.176	0.240
			3.55	0.840		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.104 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.646 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.821 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.48** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไมแตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.105** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่ซื้อ	ซื้อ				
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่ซื้อ	ซื้อ	3.38	1.084	0.141	0.888
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่ซื้อ	ซื้อ	3.47	1.077	-0.026	0.980
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	3.41	1.118	0.576	0.565

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.105 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.888 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.49** สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.106** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.63	1.014	-0.509	0.611
			3.70	0.905		
2. สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.74	0.964	0.151	0.880
			3.72	0.901		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.16	1.121	-2.021	<b>0.046*</b>
			3.40	0.836		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.39	1.137	-2.850	<b>0.005**</b>
			3.72	0.775		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกล่ามบ่อ (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	3.35	1.000	-1.189	0.235
			3.51	0.877		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.106 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 การรับประกัน

สินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการด้านมีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.880 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.50** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.107** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แผ่นซีดี/เทปเพลง/ ภาพยนตร์		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ				
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ		2.77	1.046	-0.050	0.960
	เคยซื้อ		2.78	1.112		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกเช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ		2.98	1.012	-0.353	0.724
	เคยซื้อ		3.03	1.015		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ		3.27	0.934	0.474	0.635
	เคยซื้อ		3.21	1.108		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.107 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.960 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.724 และ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.51** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.108** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ด้านสินค้าและราคา	อื่น ๆ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การนำสมัยของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.42	0.994	-2.764	<b>0.006**</b>
	เคยซื้อ	3.80	0.953		
2. ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.54	0.957	-1.775	0.077
	เคยซื้อ	3.78	0.993		
3. คุณภาพสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.45	0.925	-1.505	0.133
	เคยซื้อ	3.65	0.988		
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	ไม่เคยซื้อ	3.35	0.921	-3.050	<b>0.003**</b>
	เคยซื้อ	3.82	1.112		
5. สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ	3.39	0.970	-1.565	0.118
	เคยซื้อ	3.60	0.848		
6. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	ไม่เคยซื้อ	3.53	0.988	-3.323	<b>0.001**</b>
	เคยซื้อ	3.98	0.948		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.108 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดย



จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test การนำเสนอของสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ความเหมาะสมของราคาสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้านการนำเสนอของสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนความหลากหลายของสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.844 คุณภาพสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านสินค้าและราคาในด้าน ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ และสินค้านี้มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.52** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.109** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์	อื่น ๆ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.41 3.28	0.993 0.958	0.928	0.354
2. เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.33 3.52	0.900 1.000	-1.483	0.139
3. เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.46 3.87	0.893 1.016	-2.895	<b>0.005**</b>
4. รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.64 3.87	0.919 1.033	-1.719	0.086
5. การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.50 3.78	0.894 0.940	-2.245	<b>0.025*</b>
6. ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์	ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ	3.36 3.80	0.932 0.988	-3.327	<b>0.001**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.109 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้าน เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อต้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในด้าน เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ และรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.53** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่

ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.110** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	อื่น ๆ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.31	1.056	-3.112	<b>0.002**</b>
	เคยซื้อ	3.77	1.064		
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.40	1.052	-4.055	<b>0.000**</b>
	เคยซื้อ	3.92	0.889		
3. ความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ	ไม่เคยซื้อ	3.32	1.106	-3.306	<b>0.001**</b>
	เคยซื้อ	3.83	1.076		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.110 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.888 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า และความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.54** สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.111** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	อื่น ๆ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	ไม่เคยซื้อ	3.55	0.990	-5.397	<b>0.000**</b>
	เคยซื้อ	4.20	0.840		
2. สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	ไม่เคยซื้อ	3.65	0.955	-4.768	<b>0.000**</b>
	เคยซื้อ	4.20	0.798		
3. มีบริการหลังการขาย	ไม่เคยซื้อ	3.14	1.092	-2.855	<b>0.005**</b>
	เคยซื้อ	3.57	0.945		
4. การรับประกันสินค้าและบริการ	ไม่เคยซื้อ	3.39	1.077	-2.474	<b>0.014**</b>
	เคยซื้อ	3.77	1.125		
5. การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลามบ่อย (Q&A)	ไม่เคยซื้อ	3.33	0.970	-2.493	<b>0.013**</b>
	เคยซื้อ	3.67	1.003		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.111 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีบริการหลังการขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005

การรับประกันสินค้าและบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ และการนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกถามบ่อย (Q&A) ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.55** จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.112** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อื่น ๆ	Mean	S.D.	t	Sig.
					(2-tailed)
1. การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค	ไม่เคยซื้อ	2.73	1.060	-1.702	0.090
	เคยซื้อ	2.98	1.017		
2. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	ไม่เคยซื้อ	2.94	1.005	-2.594	<b>0.01**</b>
	เคยซื้อ	3.30	0.997		
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า	ไม่เคยซื้อ	3.24	0.971	-1.075	0.283
	เคยซื้อ	3.38	0.922		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.112 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัลที่ไม่แตกต่างกัน

การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลสรุปการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่แล้ว สามารถนำผลที่ได้นี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และอาจนำไปสู่ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบบออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ



ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคำตอบเป็นหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) คำถามมีลักษณะปลายปิด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

##### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการค้นคว้าอิสระเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบค่าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบโดยการจับคู่เพื่อหาค่าความแตกต่างโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี จำนวน 207 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 301 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 160 คน มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 277 คน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ

ครั้ง จำนวน 148 คน มีการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 310 คน และสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 383 คน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด





แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อ้างอิงใน ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป้าหมายด้วยเครื่องมือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สอดคล้องกับผลที่ได้ข้างต้น ซึ่งอธิบายว่า ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003 : 183-200 อ้างถึงใน ปฏิญญา ลากเจริญวงศ์, 2550) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ราคาเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับผลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคนั้นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคาโดยจำแนกตามอาชีพแล้วนั้น พบว่านักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในด้านสินค้าและราคน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจซื้อ

สินค้าใดๆ อาจไม่ได้คิดตรงให้ตีก่อนชื่อนั่นเอง จึงทำให้ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและราคาในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ และความเหมาะสมของราคาสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ยาวนาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะทำให้มีเวลาในการเปรียบเทียบหาข้อมูลมากด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างอิงใน ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ คือ การสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น โดยกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น จากทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับผลที่ได้จึงทำให้ทราบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์นั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเลย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจไม่จำเป็นต้องเน้นหรือให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก แต่ก็ควรรักษาระดับมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบและจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ด้านความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือนกลับให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 และมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทำให้ทราบว่าผู้ที่มีการมีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ใส่ใจเรื่องความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่ต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ลิงค์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้องนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ (อ้างอิงใน ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544) กล่าวว่า โปรแกรมด้าน e-commerce มีความพร้อมให้ใช้งานอยู่แล้วสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบ real-time ระบบติดตามผลการขาย ระบบออกรายงานขาย ระบบลงทะเบียน search engines ฉะนั้น หน้าทีของผู้ประกอบการก็เพียงแต่ นำเอาข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพที่เตรียมไว้แล้วป้อนเข้าสู่ระบบเท่านั้น ก็สามารถเปิดใช้งานได้ทันที และยังสอดคล้องกับอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ทีมา บัน ทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย, ภิเชก ชัยนิรันดร์) กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือ การขาดความเข้าใจ ของผู้ซื้อเองที่ยังกลัวการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของความปลอดภัยในการทำการซื้อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลัวว่าจะถูกเอาข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ไม่ชอบหรือกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวได้ถูกแก้ไข โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้เราทราบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำ และด้านความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ นั้นแสดงให้เห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญและใส่ใจต่อเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ การให้ข้อมูลส่วนตัวหรือการทำธุรกรรมทางการเงินจึงมีความรอบคอบเป็นพิเศษ และเมื่อเปรียบเทียบและจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำ เนื่องจากผู้ที่มียาได้มากก็จะให้ความสำคัญในด้านนี้มากด้วยเช่นกัน นั่นเป็นเพราะความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปลอดภัยในการใช้บริการกับเรานั่นเอง



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ (Trust Model) (รัฐไจรัชย์, 2552 : อ้างอิงจาก Salo & Karjaluoto, 2007) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีสัณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการ ใช้งานของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่ได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการของเรา จากทฤษฎีดังกล่าว สอดคล้องกับผลที่ได้จึงทำให้ทราบว่า ด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ นั้นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะในด้านการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง และด้านการมีบริการหลังการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมาก รายได้มาก และประสบการณ์ก็มากด้วยเช่นกัน ทำให้คาดหวังในปัจจัยด้านนี้มากเป็นพิเศษนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น พบว่า จากทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับผลที่ได้ โดยจะเห็นได้ว่าด้านการที่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นการส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำได้รับและซึมซับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทาง E-mail อีกทั้งในโลกปัจจุบันผู้คนทั่วไปต่างให้ความสำคัญและยอมรับกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะเห็นได้จากอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ ต่างก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่

รองรับการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน จึงทำให้ทราบว่า ด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากนั้นคือ รายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนใน ความสำคัญในด้านการมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล และด้านการมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากรายได้มากกำลังการซื้อก็มากด้วยเช่นกัน หากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ด้านการมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกและโฆษณาทาง E-mail ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายนั่นเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากความเหมาะสมของราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลที่ได้นี้มาพัฒนาให้สินค้าของตนให้มีความเหมาะสมของราคา ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมสามารถพิจารณาได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกำไร ด้านการขาย และด้านการรักษาเสถียรภาพของราคา และการตั้งราคายังสามารถยึดต้นทุน ความต้องการของตลาดและการแข่งขันเป็นเกณฑ์ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาต้นทุนของสินค้าและคำนวณให้ได้ราคาขายที่เหมาะสมกับสินค้า และนอกจากนี้กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพราะทำให้สินค้าและบริการของเราเติบโตไปในระดับสากลได้ ซึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ 3 กลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย (ที่มา : พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา, 2534) กลยุทธ์ที่ 1 Mode of Entry Strategy วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีดังนี้ การส่งออก การให้สิทธิ การให้สัมปทาน สัญญาในการผลิต การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การลงทุน อินเทอร์เน็ต การควบรวม กิจการ และการเข้าซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (Marketing Program Development) ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) การจัดจำหน่าย (Distribution) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ที่ 3

Competitive Advantage Strategy ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดไปสู่สากล อาจเริ่มจากการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่หลากหลายภาษา เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจมาก ก็ทำให้เกิดยอดขายมากด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถบริหารจัดการด้านราคาได้ดี เนื่องจากมียอดขายมาก ต้นทุนต่ำด้วยนั่นเอง และผลการค้นคว้าอิสระยังพบว่า ด้านการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอและด้านสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถพัฒนาด้านนี้ โดยการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอให้มากกว่าเดิม และสร้างความสร้างความแตกต่างของสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ ให้สินค้า มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา ผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถแนะนำผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจด้านนี้ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และปรับปรุงพัฒนาในด้านราคาและสินค้า เช่น ราคาถูกแต่สินค้าแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นและมีคุณภาพดี อีกทั้งพฤติกรรมของนักเรียนนักศึกษายังมักทำตามกระแสในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นหากสินค้าเป็นที่สนใจผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งแล้ว อาจจะทำให้สินค้าของเราเกิดความขึ้นชอบกกันในกลุ่มเป็นจำนวนมากได้เช่นกัน ทำให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาโดยการเน้นให้รูปแบบเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ เลือกซื้อสินค้าของตน ส่วนด้านเว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรพัฒนาด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแล้วนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย

และความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงทุกระดับอายุ เพศ และทุกระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็ให้ความสำคัญในด้านนี้เท่าๆ กัน เพราะผู้บริโภคจะจดจำและพอใจได้มากขึ้นหากสิ่งเหล่านี้ได้รับการใส่ใจนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นหน้าเป็นตาของสินค้า เปรียบเสมือนประตูทางเข้าหน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความน่าสนใจอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาให้ดีขึ้นและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านนี้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและมีความรู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวขณะซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูลมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความตระหนักถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว การทำธุรกรรมทางการเงินและการป้องกันโปรแกรมไวรัสและจดหมายขยะ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างปลอดภัยกับผู้บริโภค โดยอาจแสดงให้เห็นชัดเจนว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้นเป็นความลับ ก่อนการสั่งซื้อควรสร้างระบบล็อกอินสำหรับสมาชิกและสมาชิกต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้าไปทำการชำระเงิน เป็นการสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านั้นที่ดีและเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเรา เป็นการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่งที่ดีทีเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากด้านการส่งมอบสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงตามที่

สิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรจัดแผนตรวจสอบสินค้าให้ตรงตามการสั่งซื้อของลูกค้าก่อนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนด้านการให้บริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจเพียงแค่วางมาตรฐานด้านนี้ไว้ให้คืออยู่เสมอ และจากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและบริการเปรียบเทียบและจำแนกตามอายุ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีให้ความสำคัญในด้านนี้มาก หากนำด้านต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างความเป็นมาตรฐาน มีการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดทุกครั้ง สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อถูกต้องไม่ผิดพลาดและมีการบริการหลังการขาย มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีตำหนิที่เกิดจากทางร้าน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความมั่นใจในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงในระดับอายุต่าง ๆ มากขึ้น ก็เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกช่องทางหนึ่งได้อีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ทาง E-mail เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค ก็ควรพัฒนาด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นด้านแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชคประจำเดือนโดยนำสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมมาจัดโปรโมชั่นนี้ ซื้อเสื้อ 1 ตัว แอมฟริ 1 ตัวก็ได้ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การค้นคว้าที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้จึงน่าจะเป็นการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผลกระทบที่มีต่อสังคมและด้านอื่น ๆ ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบต่อสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากระบบการค้า

2. ศึกษาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบจากการประกอบธุรกิจโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เมื่อเปรียบเทียบกับการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์เพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียในแต่ละระบบธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย เพื่อเป็นให้เป็นแนวทางในการส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปสู่สากล



## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2557. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ :  
เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **การใช้ SPSS For windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 18.  
กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ.  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2542. **ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย  
ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉานนท์ ปิ่นเสม. 2551. **พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
ประเทศไทย**. คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าพระนครเหนือ.
- ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์. 2541. **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 79.
- เดชา ล้วนโค. 2542. **ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
ระบบอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :  
ออฟเซ็ทเพรส.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. **คัมภีร์ Web Design : คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ :  
บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :  
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุษบา มาลาศรี. 2544. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรพรรณ รัตนศรีวงศ์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. 2549. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- วรรณภา สุโกชน์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพงษ์ ยะไวท์. 2545. E-commerce ในธุรกิจจริง-เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคกับผู้บริโภคของไทย : รายงานผลการวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปราณี จริยะพร. 2541. ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาดา-คีวีตร เขาวรีวงศ์. 2551. The online advertising playbook. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2532. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. 2552. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

สมบัติ ณรงค์พันธ์. 2546. ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุปราณี จริยะพร. 2541. ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>

[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/30\\_2/pdf/aw24.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw24.pdf)

<http://y30.wikidot.com/scribe-book-4-2:internet>

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/427856>

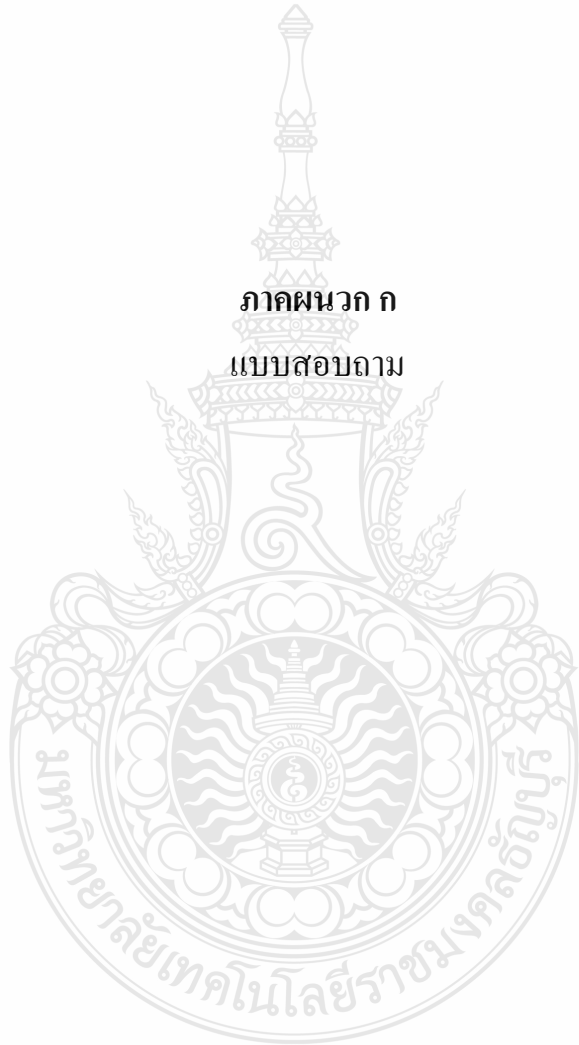
<http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาที่ได้ไม่ได้มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จึงขอความกรุณาให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตามความเป็นจริงทุกประการ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

## ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

18 - 20 ปี

21 - 23 ปี

24 - 25 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง/ลูกจ้าง

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ \_\_\_\_\_

### 5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 6,000 บาท

6,001 - 8,000 บาท

8,001 - 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

### 1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์)

น้อยกว่า 2 วัน

3 - 4 วัน

5 - 6 วัน

ทุก

### 2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อครั้ง)

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 - 2 ชั่วโมง

3 - 4 ชั่วโมง

มากกว่า 4 ชั่วโมง

### 3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อเดือน)

น้อยกว่า 2 ครั้ง

2 - 3 ครั้ง

4 - 5 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

### 4. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสื้อผ้าแฟชั่น

คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์

หนังสือ

รองเท้าและเครื่องหนัง

อัญมณีและเครื่องประดับ

อุปกรณ์กีฬา

แผ่นซีดี / เทปเพลง / ภาพยนตร์

อื่น ๆ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<p><b>1. ด้านสินค้าและราคา</b></p> <p>1.1 การนำสมัยของสินค้า</p> <p>1.2 ความหลากหลายของสินค้า</p> <p>1.3 คุณภาพสินค้า</p> <p>1.4 การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ</p> <p>1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ</p> <p>1.6 ความเหมาะสมของราคาสินค้า</p>					
<p><b>2. ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์</b></p> <p>2.1 เว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง</p> <p>2.2 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์</p> <p>2.3 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ</p> <p>2.4 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก</p> <p>2.5 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย</p> <p>2.6 ความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์</p>					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>3. ด้านความปลอดภัยของข้อมูล</b> 3.1 มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 3.2 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า 3.3 ความปลอดภัยในการป้องกัน โปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ					
<b>4. ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ</b> 4.1 การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา 4.2 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง 4.3 มีบริการหลังการขาย 4.4 การรับประกันสินค้าและบริการ 4.5 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Q&A)					
<b>5. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 5.1 การแจกของแถมหรือการจับรางวัลชิงโชค 5.2 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม แลกรางวัล 5.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า					





**ภาคผนวก ข**

**ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม**

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.9233562	23

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 การนำสมัยของสินค้า	77.30	142.769	0.544	0.921
1.2 ความหลากหลายของสินค้า	77.33	140.161	0.599	0.920
1.3 คุณภาพสินค้า	77.73	139.857	0.642	0.919
1.4 การให้รายละเอียดสินค้าที่ เพียงพอ	77.80	137.131	0.645	0.919
1.5 สินค้ามีความแตกต่างจาก ผู้ขายรายอื่นๆ	77.77	141.495	0.479	0.922
1.6 ความเหมาะสมของราคา สินค้า	77.50	138.052	0.622	0.919
2.1 เว็บไซต์มีความสวยงามและ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ ตนเอง	77.90	145.128	0.214	0.928

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.2 เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและ สมบูรณ์	77.90	137.059	0.629	0.919
2.3 เว็บไซต์มีการปรับปรุงและ พัฒนาอยู่เสมอ	77.73	136.685	0.737	0.917
2.4 รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย และสะดวก	77.60	140.731	0.472	0.922
2.5 การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่ จดจำได้ง่าย	77.77	144.185	0.418	0.922
2.6 ความมีเสถียรภาพของ เว็บไซต์	77.77	137.357	0.744	0.917
3.1 มาตรการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า	77.67	138.299	0.652	0.919
3.2 การรักษาความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมทางการเงินของ ลูกค้า	77.67	135.195	0.709	0.917
3.3 ความปลอดภัยในการป้องกัน โปรแกรมไวรัส และจดหมาย ขยะ	77.63	133.757	0.750	0.916
4.1 การส่งมอบสินค้าได้ตรงตาม กำหนดเวลา	77.23	141.151	0.717	0.919

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.2 สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง	77.27	141.651	0.546	0.921
4.3 มีบริการหลังการขาย	78.07	136.685	0.488	0.923
4.4 การรับประกันสินค้าและ บริการ	77.80	129.407	0.831	0.914
4.5 การนำเสนอข้อมูลคำถามที่ ถูกถามบ่อย (Q&A)	77.87	138.809	0.631	0.919
5.1 การแจกของแถมหรือการจับ รางวัลชิงโชค	78.20	138.097	0.550	0.920
5.2 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สะสมแต้มแลกรางวัล	77.97	139.206	0.452	0.923
5.3 มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อ สร้างความสนใจแก่ลูกค้า	77.67	146.230	0.194	0.927

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาวเพ็ญนฤมล จະระ
- วัน เดือน ปี เกิด : วันอาทิตย์ที่ 7 กรกฎาคม 2528
- ที่อยู่ : 240 หมู่ 18 ต. เฉนียง อ.เมือง จ. สุรินทร์ 32000
- ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยม โรงเรียนสิรินธร จ. สุรินทร์  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย  
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน : บริษัทอินเตอร์เทค เทคโนโลยี เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด
- เบอร์โทรศัพท์ : 087-985 9994
- อีเมล : penna\_ch@hotmail.com

