

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มี
หกร้อยส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.4 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.6 การวิจารณ์ผล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 412 คน พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.6 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(N=412)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	18.4
หญิง	336	81.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16 – 25 ปี	115	27.9
26 – 35 ปี	262	63.6
36 – 45 ปี	30	7.3
46 – 55 ปี	5	1.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	15.5
ปริญญาตรี	290	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.1
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	55	13.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	32	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	157	38.1
พนักงานมหาวิทยาลัย	5	1.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	31.1
รับราชการ	31	7.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	4	1.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	23.3
10,001 – 15,000 บาท	180	43.7
15,001 – 30,000 บาท	104	25.2
30,001 – 50,000 บาท	25	6.1
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.7
สถานภาพการสมรส		
โสด	309	75.0
สมรส	103	25.0

4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2.1 ช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาผ่านทางเว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com คิดเป็นร้อยละ 25.7 สัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านหลายเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า

ช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	232	56.3
เว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com	106	25.7
เว็บบล็อก (Web Blog) เช่น Bloggang	62	15.1
เว็บไซต์ Amazon	5	1.2
ผ่านเว็บไซต์ Google	4	1.0
ผ่านหลายเว็บไซต์	3	0.7
รวม	412	100.0

4.2.2 วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตโดยอ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่นคิดเป็นร้อยละ 53.4 แสดงความคิดเห็นโดยตอบกลับในกระทู้หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น ร้อยละ 12.9 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น	220	53.4
แสดงความคิดเห็น โดยตอบกลับในกระทู้หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น	53	12.9
ตั้งกระทู้หรือเขียน Blog ใหม่ เพื่อให้ข้อมูลหรือต้องการทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่น	34	8.2
หาจากเว็บไซต์ Google	4	1.0
ไม่มีส่วนร่วม	101	24.5
รวม	412	100.0

4.2.3 ประเภทเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าล่าลงจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาซื้อชุดแซก ชุดทำงาน เสื้อกันหนาว และชุดราตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 13.3 8.5 และ 6.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ

ประเภทเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าล่าลง	138	33.5
ชุดแซก	107	26.0
ชุดทำงาน	55	13.3
เสื้อกันหนาว	35	8.5
ชุดราตรี	27	6.5
ชุดกีฬา	18	4.4
ซื้อหลากหลายประเภท	32	7.8
รวม	412	100.0

4.2.4 ลักษณะที่มาของเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทยคิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 23.7 และผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand) คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ

ลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย	210	32.1
ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	155	23.7
ผลิตภัณฑ์แบ่งจำหน่ายเองโดยผู้ขาย	130	19.9
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองโดยผู้ขาย	115	17.6
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand)	44	6.7
รวม	654	100.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านอนอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	240	58.3
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	146	35.4
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	26	6.3
รวม	412	100.0

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้านอนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้านอนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง	11	2.7
301 – 500 บาทต่อครั้ง	199	48.3
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	143	34.7
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	59	14.3
รวม	412	100.0

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือนใน การซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	62	15.1
500 – 1,000 บาท	284	68.9
1,001 – 1,500 บาท	31	7.5
1,501 – 2,000 บาท	27	6.6
2,000 บาทขึ้นไป	8	1.9
รวม	412	100.0

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 914 บาทต่อคน

4.2.8 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และการตัดสินใจที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากบนอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	282	68.4
ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	66	16.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	32	7.8
นักแสดง / นางแบบ	17	4.1
ปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์	15	3.6
รวม	412	100.0

4.2.9 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	181	43.9
เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุด	129	31.3
ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ	41	10.0
มีสินค้าจากต่างประเทศให้เลือกซื้อ	50	12.1
รู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ต้องการ	4	1.0
สินค้าหายาก	4	1.0
มีสินค้าหลากหลาย	3	0.7
รวม	412	100.0

4.2.10 ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อยคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) คิดเป็นร้อยละ 13.9 และการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ซื้อผ่านเว็บบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย	309	75.0
เว็บบอร์ด (Web Board)	57	13.9
เว็บบล็อก (Blog)	22	5.3
เว็บไซต์ประมูลสินค้า	24	5.8
รวม	412	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดย 1 หมายถึงรายการที่มีผลน้อยที่สุด จนถึง 5 คะแนนคือรายการที่มีผลมากที่สุดในปีจจัยต่าง ๆ 39 รายการ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 รายการข้อคำถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัย	รายการ
F1	เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ
F2	มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
F3	มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
F4	การเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิกท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์
F5	บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ
F6	เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อมักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
F7	การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น
F8	เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเสื้อผ้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว
F9	การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานและผลการใช้งานผ่านสื่อวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผ่าน Facebook หรือ YouTube เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของท่าน
F10	เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
F11	เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
F12	เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ
F13	มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด
F14	มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท
F15	เสื้อผ้ามีความทันสมัย
F16	มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง
F17	เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม
F18	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ
F19	เสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
F20	เสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น
F21	ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ ปลีก)
F22	การชำระเงินมีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย	รายการ
F23	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ
F24	การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง
F25	มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเสื้อผ้า
F26	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของเว็บไซต์
F27	มีการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายวิธี เช่นสั่งซื้อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลไปรษณีย์
F28	มีบริการตรวจสอบสถานะของการส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (ทางผู้ขายจะให้เลขที่พัสดุ (EMS)
F 29	มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธีเช่นจัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ
F30	มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง
F31	มีของแถม
F32	มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์
F33	มีการรับประกันสินค้าเช่น เปลี่ยน หรือ คืน
F34	แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากเสื้อผ้าที่ได้รับความเสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ
F35	มีการลดราคาสำหรับสินค้าตกวัน
F36	แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากเสื้อผ้าที่ได้รับความเสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ
F37	มีการรับประกันสินค้าเช่นเปลี่ยน หรือ คืน
F38	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของเว็บไซต์
F 39	มีสินค้ารองรับความต้องการไม่มีสินค้าขาดตลาด

เมื่อได้คะแนนของแต่ละปัจจัยแล้ว งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรสอดคล้องกันหรือไม่เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ได้ 5 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13)

4.3.1 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F6 เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อมักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
- F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น
- F4 การเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิกท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ
- F2 มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- F3 มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3.2 ความหลากหลายของเสื้อผ้า ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F14 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท
- F15 เสื้อผ้ามีความทันสมัย
- F12 เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ
- F13 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด

4.3.3 เสื้อผ้าตรงตามต้องการ ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F10 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
- F11 เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ
- F16 มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง

4.3.4 การชำระเงินสะดวกปลอดภัย ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F24 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง
- F22 การชำระเงินมีความปลอดภัย
- F30 มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง

4.3.5 ส่วนลด ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F35 มีการลดราคาสำหรับสินค้าตกฐุ่น
- F32 มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์
- F21 ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ ปลีก)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	F6	0.886	0.895
	F7	0.838	
	F4	0.829	
	F5	0.810	
	F2	0.730	
	F3	0.675	

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
2.ความหลากหลายของเสื้อผ้า	F14	0.900	0.847
	F15	0.855	
	F12	0.789	
	F13	0.666	
3.เสื้อผ้าตรงตามต้องการ	F10	0.864	0.860
	F11	0.855	
	F16	0.739	
4. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย	F24	0.860	0.787
	F22	0.855	
	F30	0.613	
5. ส่วนลด	F35	0.914	0.746
	F32	0.872	
	F21	0.486	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุห้าปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 70.088 % ของ variance หรือ 70.088 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 28.753 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 28.753 % ของ รายการทั้งหมดองค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 17.063 % ของ รายการทั้งหมดองค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 10.068 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 8.568 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 5 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 5.637 % ของ รายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.14)

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินปลอดภัยและส่วนลด

ตารางที่ 4.14 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac1)	6.038	28.753	28.753	6.038	28.753	28.753
2.ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)	3.583	17.063	45.816	3.583	17.063	45.816
3.เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)	2.114	10.068	55.884	2.114	10.068	55.884
4. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)	1.799	8.568	64.452	1.799	8.568	64.452
5. ส่วนลด(fac 5)	1.184	5.637	70.088	1.184	5.637	70.088

KMO .744

Bartlett's Test of Sphericity .000

4.4 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.4.1 เพศ

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ ANOVA (ตารางที่ 4.15)แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) และ ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย	หญิง	F	Sig
fac 1	18.27602632	16.15856845	21.000	.000***
fac 2	13.33085526	13.51875	.554	.457
fac 3	10.39947368	9.781261905	7.747	.006***
fac 4	9.567986842	8.956208333	11.060	.001***
fac 5	8.212236842	8.07458631	.428	.513

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.2 อายุ

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันใน ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.16แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ				
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45ปี	F	Sig
fac 1	16.8523	16.3943	16.7123	.639	.528
fac 2	13.5572	13.4282	13.6621	.321	.728
fac 3	9.7237	9.9118	10.3358	1.654	.193
fac 4	8.6151	9.1757	9.7626	10.599	.000**
fac 5	7.7312	8.3056	7.7728	5.681	.004**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.3 การศึกษา

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์(fac 1)ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.17แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig
fac 1	14.2492	17.2748	15.4588	22.275	.000***
fac 2	13.9776	13.2667	14.0263	6.017	.003***
fac 3	9.8416	9.8018	10.4223	3.060	.048**
fac 4	8.8293	9.1164	9.2071	2.140	.119
fac 5	6.9803	8.3887	7.8918	21.438	.000***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.4 รายได้

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) และปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้					F	Sig
	น้อยกว่าหรือ=10,000 บาท	10,001-15,000บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
fac 1	16.2620	17.0623	16.6240	14.2812	5.469	.001**	
fac 2	13.7935	13.1484	13.6877	13.7825	3.143	.025*	
fac 3	10.0611	9.5710	10.2042	10.2179	3.812	.010*	
fac 4	8.9123	8.9567	9.3727	9.1845	2.293	.078	
fac 5	7.7397	8.2851	8.1045	8.1248	2.289	.078	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4.5 อาชีพ

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) ปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และปัจจัยส่วนลด (fac 5)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ					F	Sig
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
fac 1	15.6012	15.3783	19.3856	17.6179	16.7590	13.545	.000**
fac 2	13.9645	13.6697	13.2798	12.8635	14.2444	6.110	.000**
fac 3	9.8386	10.0145	10.3372	9.3684	10.8379	6.775	.000**
fac 4	8.4914	9.3907	9.4849	8.5543	9.9154	13.388	.000**
fac 5	7.3875	7.6269	9.6967	8.3618	8.8214	18.609	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.5.1 การคำนวณหาค่าปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)

นำปัจจัยห้าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไปหาค่า component matrix ของแต่ละปัจจัยซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis โดยในลำดับแรกวิเคราะห์เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 1 โดยค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)

องค์ประกอบ	ปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1)
F6 เสื้อผ้าที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อมักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	.911
F4 การเลือกซื้อเสื้อผ้าท่านมักขอคำปรึกษาจากสมาชิก ท่านอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์	.851
F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น	.839
F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ	.820
F7 การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น	.839
F5 บุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าที่ท่านมีความสนใจ	.820
F2 มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	.735
F3 มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสื้อผ้าต่าง ๆ โดยสมาชิกผู้มีความรู้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	.687

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1) มาคำนวณหาค่า fac 1 จากสมการ $fac\ 1 = 0.911 * F6 + .851 * F4 + .839 * F7 + .820 * F5 + .839 * F7 + .735 * F2 + .687 * F3$

4.5.2 การคำนวณหาค่าความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 2 โดยค่า component matrix ของปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้าแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า component matrix ของปัจจัย ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2)

องค์ประกอบ	ปัจจัย ความหลากหลาย ของเสื้อผ้า (fac 2)
F14 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท	.889
F15 เสื้อผ้ามีความทันสมัย	.847
F12 เสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	.840
F13 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายขนาด	.733

จากนั้นนำค่า component matrix ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) มาคำนวณหาค่า fac 2 จากสมการ fac 2 = 0.889*F14+.847* F15+.840* F12+.733* F13

4.5.3 การคำนวณหาค่า ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) โดยค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3)

องค์ประกอบ	ปัจจัยเสื้อผ้าตรงตาม ต้องการ (fac 3)
F11 เสื้อผ้ามีลักษณะ สภาพและขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	.934
F10 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	.922
F16 มีรูปภาพเสื้อผ้าชัดเจนและเป็นเสื้อผ้าของจริง	.798

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัย เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) มาคำนวณหาค่า fac 3 จากสมการ fac 3 = 0.934*F11+.922* F10+.798* F16

4.5.4 การคำนวณหาค่าการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) โดยค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า component matrix ของปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4)

องค์ประกอบ	ปัจจัยการชำระเงินสะดวก ปลอดภัย (fac 4)
F22 การชำระเงินมีความปลอดภัย	.891
F24 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	.840
F30 มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่าการทำรายการมีความถูกต้อง	.779

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยการชำระหนี้สะควกปลอดภัย (fac 4) มาคำนวณหาค่า fac 4 จากสมการ $fac 4 = 0.891 * F22 + .840 * F24 + .779 * F30$

4.5.5 การคำนวณหาค่าส่วนลด (fac 5)

คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มการชำระหนี้สะควกปลอดภัย (fac5) โดยค่า component matrix แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยส่วนลด (fac 5)

องค์ประกอบ	ปัจจัยส่วนลด (fac 5)
F32 มีส่วนลดเช่นซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลด 5 เปอร์เซ็นต์	.898
F35 มีการลดราคาสำหรับสินค้าตกหุ้น	.897
F21 ราคาเสื้อผ้าถูกลงในกรณีซื้อจำนวนมาก (มีราคาขายส่ง/ปลีก)	.620

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยปัจจัยส่วนลด (fac 5) มาคำนวณหาค่า fac 5 จากสมการ $fac 5 = 0.898 * F32 + .897 * F35 + .620 * F21$

4.5.6 การคำนวณ Multiple Regression Analysis

ตัวแปรแต่ละกลุ่มที่จัดได้ fac1, fac 2, fac 3, fac 4, fac 5 ถูกนำมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งประมาณจากจำนวนเงินโดยประมาณที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือนซึ่งคำนวณจากความถี่ในการซื้อต่อเดือน X จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ โดยใช้ Multiple Regression Analysis โดยโมเดลนี้ใช้เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรควบคุม

$$Y = \beta \text{ fac1} + \beta \text{ fac 2} + \beta \text{ fac 3} + \beta \text{ fac 4} + \beta \text{ fac 5} + \beta \text{ income}$$

$$Y = \text{ประมาณค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน}$$

$$\text{fac 1} = \text{อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$

$$\text{fac 2} = \text{ความหลากหลายของเสื้อผ้า}$$

$$\text{fac 3} = \text{เสื้อผ้าตรงตามต้องการ}$$

$$\text{fac 4} = \text{การชำระหนี้สะควกปลอดภัย}$$

$$\text{fac 5} = \text{ส่วนลด}$$

$$\text{income} = \text{เงินเดือน}$$

สมมติฐานของการศึกษา

H 1 : อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H2 : ความหลากหลายของเสื้อผ้ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H3 : การมีเสื้อผ้าตรงตามต้องการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H4 : การชำระหนี้สะควกปลอดภัยมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H5 : ส่วนลดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากตารางที่ 4.25 พบว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (fac 1) จึงปฏิเสธ H1 ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2) เสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3) การชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4) และส่วนลด (fac 5) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงยอมรับ H 2 H3 H 4 และ H 5 โดยความหลากหลายของเสื้อผ้า การมีเสื้อผ้าตรงตามต้องการ และการชำระเงินสะดวกปลอดภัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนลดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	-1067.202	-4.100	.000
fac 1	8.589	1.057	.291
fac 2	55.634	3.702	.000***
fac 3	37.198	1.927	.055*
fac 4	48.092	2.213	.027**
fac 5	-36.921	-2.051	.041**
Income	169.042	5.565	.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 10 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.6 การวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงตามต้องการ การชำระเงินสะดวกปลอดภัย และส่วนลดซึ่งปัจจัยทั้งหมดยกเว้นอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ น่าจะมีเหตุผลมาจากการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค แม้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการนำเสนอเสื้อผ้าแต่ผู้บริโภคจะเลือกเสื้อผ้าตามความชอบ และความเหมาะสมกับบุคลิก และรายได้ของตนเองมากกว่าทำตามความคิดเห็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 68.40 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ปัจจัยความหลากหลายของเสื้อผ้า ซึ่งประกอบด้วยความทันสมัยของเสื้อผ้า มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย

ประเภทและหลากหลายตราสินค้า และขนาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสนับสนุนงานวิจัยของ Carrigan and Attalla (2001)ในเรื่องตราสินค้า และ Kwon and Lee (2003) ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลการศึกษารัฐการเงินสะดวกปลอดภัยมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Lorek, 2003; Magee, 2003; Maloy, 2003; Rowley and Okelberry, 2000) ว่าการชำระเงินสะดวกมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และสนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมา(Szymanski and Hise, 2000;Kwon and Lee, 2003; Siddiqui et al., 2003)ในเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ผลการศึกษาเรื่องส่วนลดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมา(Lorek, 2003; Magee, 2003; Maloy, 2003) ที่พบว่าราคาถูกทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น