

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	15
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า	17
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต	17
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	18
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อ.....	18
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	19
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	19
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	20
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากบนอินเทอร์เน็ต.....	20
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า.....	21
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต.....	21
4.12 รายการข้อคำถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	22
4.13 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน.....	24
4.14 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings.....	26
4.15 แสดงค่าสถิติANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ.....	26
4.16 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ.....	27
4.17 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการศึกษา.....	27
4.18 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้.....	28
4.19 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ.....	28

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่า component matrix ของปัจจัย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (fac 1).....	29
4.21 ค่า component matrix ของปัจจัย ความหลากหลายของเสื้อผ้า (fac 2).....	30
4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยเสื้อผ้าตรงตามต้องการ (fac 3).....	30
4.23 ค่า component matrix ของปัจจัยการชำระเงินสะดวกปลอดภัย (fac 4).....	30
4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยส่วนบุคคล (fac 5).....	31
4.25 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	32