

การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย

Market Opportunities of Men's Fashion for Sale on Websites in Thailand



การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย

Market Opportunities of Men's Fashion for Sale on Websites in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2557

ศุภวิชย์ วิไลพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

ศุภวิชัย วิลพวงค์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ชายชาวไทย 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ 3) เพื่อศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความกังวลใจที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย และ 4) เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุตั้งแต่ 15 - 24 ปี กลุ่มเป้าหมายรองมีอายุตั้งแต่ 25 - 44 ปี ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ กระเป๋าสะพายข้าง และเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจาก เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป มีความคิดเห็นว่าตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่าผู้มีอิทธิพลอื่น ซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าลดราคา ต้องการช่องทางการชำระเงินแบบโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสไตล์การแต่งกายแบบลำลอง มีช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งราคา 501 - 1,000 บาท สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งราคา 501 - 1,000 บาท

ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ อันดับที่ 1 เรื่องคุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 เรื่องความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และอันดับที่ 3 เรื่องความหลากหลายของสินค้า ส่วนใหญ่มีความกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ โดยความกังวลใจที่สำคัญที่สุดคือไม่เห็นสินค้าของจริง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย

ผู้วิจัย ศุภวิชย์ วิไลพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

โอกาสทางการตลาดในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ได้แก่ อัตราของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 15 - 44 ปี ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความหลากหลายของสินค้า และการแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

อุปสรรคทางการตลาดในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ความกังวลในเรื่องไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่สามารถทดลองสวมใส่ก่อนได้ และการไม่เห็นสินค้าของจริง

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นผู้ชาย, การตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำหน่ายบนเว็บไซต์, โอกาสทางการตลาด, ขายสินค้าออนไลน์, ความคาดหวัง, ความกังวลใจ, พฤติกรรมการซื้อ



Vilapong, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Market Opportunities of Men's Fashion for Sale on Websites in Thailand. (114 pp.)

Advisor: Treetip Boonyam, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This research aims at 1) studying the online purchase behavior of Thai men; 2) determining the demographic characteristics of the target group of men buying online men's fashion; 3) investigating the needs, expectations and concerns toward men's fashion and shopping sites; 4) identifying opportunities and barriers to market men's fashion on the Internet.

The samples used in this study were 400 male consumers who have purchased goods and services through the Internet in Thailand. A questionnaire was used to collect the data. The statistics used in the analysis were Frequency, Percentage and Chi-Square.

The results of the data from the research found that the primary target customers were aged between 15 - 24 years old. The secondary target group was aged between 25 - 44 years old. The target customers' needs were to purchase products such as T-shirts, jeans, sneakers, messenger bags, and jewelries. The reason for the purchase was that the websites provided products that cannot be found in the general stores. The consumers' opinions were that they made the decisions to purchase on their own more than any other influence; they bought products when items were on sale and wanted to transfer money via bank/ATM/online banking.

Most respondents had a casual dress style; their channels or perception of fashion were over the Internet; with social media influencing how they dress. The frequency of fashion products consumption through normal channels was less than once per month. The average price per purchase was 501 - 1,000 baht. The consumers who have purchased men's fashion goods on websites. The frequency of purchases is less than once per month. The average price per purchase was 501 - 1,000 baht.

Expectation for the site ranked quality as the most important; the second was the credibility of the website and the third was the variety of products. Most consumers were worried to buy men's fashion online. The most important concern was that they could not view the real products.

Marketing opportunities in men's fashion on the Internet referred to the rate of people who have purchased a product online, which was more than men who had never purchased. Male consumers aged 15 - 44 years old had expectations from the fashion websites on product quality, credibility, variety, clear display of images and descriptions. Market barriers to marketing male fashion websites included male consumers aged 45 and over who were concerned about whether the product was appropriate for their needs because they could not try before and not see it in real.

*Keywords: men's fashion, the decision to purchase goods sold on websites, market opportunities, selling products online, expectations, concern, purchasing behavior.*





## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรัก และปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออนุวัตและคุณแม่ประจัญ วิไลพงศ์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังเป็นผู้คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนทำให้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความรักและกำลังใจจากสมาชิกทุกท่านในครอบครัว รวมทั้งความเข้าใจและความปรารถนาดีจากรุ่นพี่และเพื่อน ๆ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภวิชย์ วิไลพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 คำถามการวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย	10
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์	16
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	17
2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลใจ	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	32
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์	49
ส่วนที่ 5 สรุปผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	94
5.2 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	94
5.3 สรุปผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย	96
5.4 อภิปรายผล	98
5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	101
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสไตล์การแต่งกายที่ชื่นชอบ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติ	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าหรือร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	37
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	39
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	40
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์	42
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	44
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	44

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	45
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	46
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	47
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น	48
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	49
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	50
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่น	54
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	57
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	57
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	58
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน สำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	59
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	60
ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีหรือไม่มี ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์	61
ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์	62
ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์	63

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์	67
ตารางที่ 4.31: จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์	71
ตารางที่ 4.32: จำนวนและร้อยละของอาชีพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์	75
ตารางที่ 4.33: จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์	79
ตารางที่ 4.34: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	83
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์	85
ตารางที่ 4.36: จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อ จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	86
ตารางที่ 4.37: จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อ จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	88
ตารางที่ 4.38: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	90
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์	92
ตารางที่ 4.40: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	93

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า  
25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีการตอบรับสินค้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในตลาดที่ศักยภาพการเติบโตในกลุ่มสินค้าแฟชั่นสูง ด้วยมูลค่าตลาดในประเทศมากกว่า 100,000 ล้านบาท (“ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ”, 2555) จากปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการแต่งกายและการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความกล้าที่จะแต่งตัวแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมากขึ้น และมีความต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใหม่อยู่บ่อยครั้งตามกระแสแฟชั่น จึงทำให้รูปแบบของเครื่องแต่งกายนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าแฟชั่นมีความถี่ในการออกตลาด หรือรูปทรงใหม่มามากขึ้น และไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลอย่างในอดีต นั่นจึงทำให้ตลาดสินค้าแฟชั่นเติบโตสูงขึ้นเป็นลำดับ (“กระแสแฟชั่นบูกออาเซียน”, 2556)

กลุ่มเป้าหมายของตลาดสินค้าแฟชั่นในอดีต นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองไม่ต่างไปจากผู้หญิง นำมาสู่กระแสของผู้ชายในแบบ Metrosexual ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบของสังคมเมือง เป็นบุคคลที่เข้าสังคม และจะใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปร่าง ผิวพรรณ การแต่งกาย ซึ่งส่วนมากผู้ชายในกลุ่ม Metrosexual จะมีการใช้จ่ายสูงต่อสินค้าเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายยี่ห้อดัง เครื่องบำรุงผิวราคาแพง ยอมเสียค่าสมาชิกจำนวนมากให้กับสปา และสถานออกกำลังกายเพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างที่ดูดีสมบูรณ์แบบ (“Men Intrend รุกหนักตลาด”, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้ตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจมีมูลค่ารวมของยอดขายพุ่งสูงถึง 10,000 ล้านบาทในอนาคต (“เปิดงานวิจัย ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง”, 2555) โดยตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันและการขยายตัวของตลาดเป็นอย่างมาก ปัจจุบันหลาย ๆ แปรนด์เริ่มมีการทำตลาดและเปิดตัวสินค้าใหม่สำหรับผู้ชายมากขึ้น จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า นักการตลาดกำลังให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (“จับตามุด “ห้างผู้ชาย” โดยเฉพาะ”, 2556) ได้เปิดเผยว่า ขณะนี้ห้างสรรพสินค้าชื่อดังในประเทศไทยบางแห่งเริ่มมีแผนการ



ลงทุนในการก่อสร้างส่วนขยายจากพื้นที่ดั้งเดิม หรือก่อสร้างบนพื้นที่ใหม่แยกต่างหาก เป็น  
 ห้างสรรพสินค้าเฉพาะสำหรับเพศชาย เช่นเดียวกับที่มีเกิดขึ้นแล้วในประเทศญี่ปุ่นและอีกหลาย ๆ  
 ประเทศ เหตุที่จำเป็นต้องแยกส่วนตลาดเป็นห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้ชายเท่านั้น เพราะมีข้อมูลยืนยัน  
 ชัดเจนว่า สินค้าสำหรับผู้ชายมีปริมาณการขายที่ค่อนข้างสูง โดยมีปัจจัยสำคัญคือกำลังซื้อจากผู้หญิง  
 เพราะฉะนั้นเมื่อแยกส่วนตลาดเป็นห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้ชายแล้ว ผู้หญิงก็จะยังคงนิยมเดินทางมา  
 จับจ่ายใช้สอยตามปรกติ ทั้งยังจะเป็นผู้ชักชวนผู้ชายให้มาร่วมจับจ่ายใช้สอยด้วยกันเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงที่ภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง  
 ซึ่งจากการเปิดเผยของบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชันแนล ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2556 ผลิตภัณฑ์  
 กลุ่มเครื่องแต่งกายชายของบริษัทมีการเติบโตอยู่ที่ 3-4% ทั้ง ๆ ที่เคยเติบโต 20% ติดต่อกัน 2 ปี  
 (“จับตามุด “ห้างผู้ชาย” โดยเฉพาะ”, 2556) แสดงให้เห็นว่าสินค้าเครื่องแต่งกายชายที่ส่วนใหญ่มี  
 ช่องทางการจำหน่ายทางห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้ออลล์ จะได้รับกระทบจากความไม่แน่นอน  
 ของเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันมีกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับ  
 เศรษฐกิจก็คือ กลุ่มธุรกิจ E-Commerce หรือการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“จุดไม่  
 อยู่! E-Commerce”, 2556)

ในปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทใน  
 สังคมและชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้  
 (User) สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และมีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยพบว่าในปี พ.ศ.  
 2556 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.31 ล้านคน จากสถิติเดิมในปี พ.ศ. 2555 จำนวน  
 16.63 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 14.77 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังนั้น  
 ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงมีการลงทุนทำตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีเว็บไซต์เป็น  
 ช่องทางหนึ่งในการนำเสนอรายละเอียดสินค้า และสามารถทำธุรกรรมซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
 หรือธุรกิจ E-Commerce ได้

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมาไม่ค่อยดีนัก ส่งผลให้  
 กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคลดลง แต่ขณะเดียวกันธุรกิจ E-Commerce กลับโตสวนทางเศรษฐกิจ  
 โดยได้รับปัจจัยหนุนสำคัญจากการเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G และ 4G เป็นตัวผลักดัน  
 ทำให้คนไทยซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยตัวเลขการซื้อ  
 สินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 13% (“3จี หนุนซื้อออนไลน์”, 2556) และ  
 จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2555 ยังพบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจาก  
 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน (ภาว  
 พงษ์วิทย์ภานู, 2556) ทำให้เห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยเริ่มค้นหาและซื้อสินค้าผ่าน  
 ทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดกลุ่ม Metrosexual จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า มีประเด็นการศึกษาของ บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส (2556) ที่ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคปี พ.ศ. 2556 พบว่ากลุ่มผู้ชายอายุ 25-34 ปี ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีการอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม้สินค้าราคาไม่แพงก็ตาม รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญ ณ จุดขายก่อนซื้อสินค้า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่เดิมนักการตลาดมองว่าเป็นกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแบรนด์ พบว่าเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อดิจิทัล มีการหาข้อมูลการซื้อสินค้าจากโซเชียลมีเดีย และพร้อมเปลี่ยนใจซื้อสินค้าแบรนด์อื่น หากให้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นดีกว่าแบรนด์เดิม (“ล้วงลับ ‘ตลาดผู้ชาย’”, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเสื้อผ้า คือ การพิจารณาคุณลักษณะของแฟชั่น คุณภาพของสินค้า การไม่ยึดติดกับตราสินค้า และการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท

จากสถานการณ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นข้างต้น กระตุ้นความสนใจให้กับผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นการดำเนินธุรกิจค้าขายสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และมุ่งเน้นที่การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เป็นสำคัญ ทั้งนี้เป้าหมายสำคัญคือการศึกษาหาโอกาสในการขายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของไทย โดยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์นั้นยังไม่มีปรากฏ มีเพียงการศึกษาของสุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพกว้างไม่ได้เจาะจงประเภทของสินค้า หรือเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเพศชาย ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างจากเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีงานของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อจากช่องทางการจำหน่ายที่เป็นหน้าร้านเพียงเท่านั้น ซึ่งหากเป็นช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสและทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของไทย" เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาด สร้างกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ และเพื่อให้ผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจนี้สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ชายชาวไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความกังวลที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย
- 1.2.4 เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

## 1.3 ประโยชน์การวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.3.1 เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการค้าและบริการบนเว็บไซต์ให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการให้บริการผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการจัดทำและปรับปรุงแบบแผน หรือนโยบายทางธุรกิจ หรือกระบวนการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่
- 1.3.2 เพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการเปิดกิจการร้านขายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์
- 1.3.3 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์
- 1.3.4 เพื่อผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เนื่องจากในปี พ.ศ. 2557 ยังไม่มีตัวเลขที่แน่นอน จึงอ้างอิงจากจำนวนผู้บริโภคเป้าหมายในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 389,079 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

1.4.2 ตัวอย่างที่ศึกษาเลือกจากผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตประเทศไทย จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2557 ถึง มิถุนายน 2557 สถานที่ในการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกบนเว็บไซต์ที่มีการสนทนาเกี่ยวกับแฟชั่นและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Pantip.com หรือสมาชิกในร้านค้าออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Online shopping web page, Blog และ Chat

## 1.5 คำถามการวิจัย

1.5.1 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร

1.5.2 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด

1.5.3 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร

1.5.4 ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

1.5.5 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์จะซื้อสินค้าในโอกาสใดบ้าง

1.5.6 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ต้องการช่องทางการชำระเงินแบบใด

1.5.7 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์นั้นอย่างไร

1.5.8 ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความกังวลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่ และอย่างไร

1.5.9 ลักษณะของลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร

1.5.10 โอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์มีอะไรบ้าง

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities)** หมายถึง ขอบเขตของความต้องการ ศักยภาพ หรือความสนใจของผู้ซื้อ ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการและสามารถทำกำไรได้

**สินค้าแฟชั่น** หมายถึง สินค้าที่ใช้สวมใส่บนร่างกายซึ่งผ่านกระบวนการออกแบบ การผลิต และจำหน่าย โดยได้รับการยอมรับจากสังคมในสถานที่และช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับซึ่งได้แก่ แหวน สร้อยคอและนาฬิกา

**อินเทอร์เน็ต (Internet)** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อกัน ระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

**เว็บไซต์ (Website)** หมายถึง เอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML (Hypertext Markup Language) เป็นเว็บเพจจำนวนหลายหน้ารวมกัน ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีที่อยู่ของตนเองระบุไว้ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) โดยจะเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ และเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

**การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)** หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้

**ความคาดหวัง (Expectancy)** หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการจะให้ได้สิ่งที่มุ่งหวังโดยการคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

**ความกังวล (Anxiety)** หมายถึง การที่บุคคลสนองต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่จะทำให้  
เกิดความรู้สึกถึงความไม่สบายใจ ความกระวนกระวาย และความหวาดหวั่น เกี่ยวกับการคุกคาม  
บางอย่างที่จะมาถึงซึ่งไม่ทราบว่าเป็นอะไร การคุกคามมักเกี่ยวข้องกับร่างกาย ทรัพย์สิน หรือจิตใจ

**โอกาส (Opportunities)** หมายถึง สิ่งที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยพิจารณา  
ว่าเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนส่งเสริมให้การดำเนินกิจการขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อม  
ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม คู่แข่งขัน

**อุปสรรค (Threats)** หมายถึง สิ่งที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยพิจารณาว่าเป็น  
อุปสรรคคุกคามต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ การเมือง  
กฎหมาย เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม คู่แข่งขัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 9 ส่วน คือ

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

##### ความหมายของโอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาด หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งสู่ตลาดแล้วเกิดผลสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่งขององค์กรหนึ่ง (สำอาง งามวิษา, 2539: 27)

เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ (2535, หน้า 52) ได้ให้ความหมายของโอกาสทางการตลาดไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายมากกว่าการขาย เนื่องจากเป็นคำที่เน้นให้เห็นว่าการขายจะเกิดขึ้นได้จะต้องมาจากโอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาดเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ได้ทำการวิเคราะห์จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์กรอาจแสวงหาโอกาสมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านใดด้านหนึ่งแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น (สนธยา คงฤทธิ์, 2537, หน้า 101)

โดยสรุปแล้ว ความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกรหาแสวงหาโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

## ชนิดของโอกาสทางการตลาด

ชนิดของโอกาสทางการตลาด ตามแนวความคิดของ McCarthy ชี้ให้เห็นถึงโอกาส 4 ทางด้วยกัน โดยมีความหมายโดยย่อ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 62-65)

1. โอกาสอันเกิดจากการเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งส่วนมากแล้วมักใช้วิธีการปรับส่วนผสมการตลาดให้เข้มข้นขึ้น หรือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Aggressive Marketing Mix) โดยวิธีการดังกล่าวนี้ อาจหมายถึงความพยายามในการเพิ่มอัตราการใช้ของลูกค้าในปัจจุบัน และอีกวิธีการหนึ่งคือ การใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่เพื่อจูงใจ กล่าวโดยสรุปก็คือ วิธีการเจาะตลาดนั้น เป็นวิธีการที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการเติบโต โดยการรวบรวมความพยายามทางการตลาดหรือการใช้ “Marketing Efforts” ที่เข้มข้นขึ้นมากกว่าเดิมนั่นเอง

2. โอกาสอันเกิดจากการพัฒนาตลาด (Marketing Development) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดปัจจุบันเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่ ซึ่งตามวิธีการดังกล่าวนี้จะกระทำโดยการขยายตลาดออกไปยังภูมิภาคหรือในพื้นที่ตลาดแห่งใหม่ที่ไกลออกไป เช่น ในต่างจังหวัดหรือในต่างประเทศซึ่งยังไม่มีสินค้าออกไปวางจำหน่าย หรืออาจจะกระทำโดยวิธีการโฆษณาหรือเสนอสินค้าเข้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน ทั้งนี้อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีสิ่งจูงใจลูกค้าเหล่านั้นด้วย หรืออีกวิธีการหนึ่งก็คือ การพัฒนาเข้าไปสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มสถาบันที่ยังไม่เคยเป็นสมาชิกมาก่อน

3. โอกาสอันเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อตลาดปัจจุบัน ซึ่งวิธีนี้องค์กรธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของตลาด และเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณภาพในระดับต่าง ๆ ที่สูงขึ้นหรืออาจใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มขนาดให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้กับตลาดปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

4. โอกาสอันเกิดจากการขยายชนิดผลิตภัณฑ์ (Diversification) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะใช้วิธีการเคลื่อนตัวไปยังธุรกิจในด้านใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตลาด หรือการผลิตและการตลาดในปัจจุบันก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ได้ระบุให้เห็นถึงชนิดของโอกาสต่าง ๆ ซึ่งในการวางแผนขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะกระบวนการวางแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์โอกาสต่าง ๆ เหล่านี้ ก็น่าจะทำให้ง่ายต่อการมองเห็นโอกาสในตลาดและเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ หรือมีวิธีการที่จะสร้างความเติบโตให้กับ



ธุรกิจต่อไปได้นั่นเอง ซึ่งเมื่อมองเห็นโอกาสทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการมองเข้าไปในตลาด เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายขององค์กร

### **การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค**

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการประเมินจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่อยู่ล้อมรอบองค์กรว่าจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร เป็นการประเมินเพื่อหาโอกาสของบริษัทที่จะแสวงหากำไร และอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหลีกเลี่ยง (สมยศ นาวิการ , 2544)

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพการแข่งขัน เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกจะมีผลอย่างสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหา โอกาส ซึ่งเป็นโอกาสของกิจการที่จะสามารถเจาะตลาดเพื่อแสวงหากำไร และ อุปสรรค ซึ่งจะมีผลเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่จะต้องหลีกเลี่ยง หรือหาทางป้องกันให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด

## **2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย**

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ มีรสนิยมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเหมือน ๆ กัน การกำหนดตลาดเป้าหมายเกิดจากใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้าย ๆ กันในการแบ่งส่วนตลาด และองค์กรสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด การพัฒนาตลาดเป้าหมายเริ่มต้นจากการเลือกกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าของ

องค์กรในวงกว้างนำมาทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Segment) ที่พิจารณาว่ามีความเหมาะสม ซึ่งองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเราเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มตลาดเป้าหมาย” (Target Market) (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554 หน้า 68)

ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มที่เรากำหนดได้อย่างชัดเจนเป็นกลุ่มแรกคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อถึงโดยตรง กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอาจทำการกำหนดไว้คือ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เล็กกว่า แต่ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวและมีความสามารถในการทำกำไรได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจและซื้อสินค้าด้วย (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554, หน้า 68)

### **การกำหนดตลาดเป้าหมายหลักของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Primary Target Market)**

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย โดย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554, หน้า 68-71)

#### **ขั้นที่ 1 การพิจารณากลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ (Determine Purchaser and User)**

เป็นการพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการจากการใช้หรือซื้อสินค้า/บริการขององค์กร ในการพัฒนาตลาดเป้าหมายนี้ต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ประกอบด้วย คือ

- ขนาดของส่วนตลาดนี้
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า/บริการ
- ปริมาณการซื้อและปริมาณการใช้ในส่วนตลาดนี้
- คู่แข่งขันในส่วนตลาดนี้
- คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าขององค์กรที่เสนอในตลาดนี้และตลาดอื่น ๆ

#### **ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบลักษณะของตลาดเป้าหมายในปัจจุบันกับลักษณะของผู้ซื้ออื่น ๆ ในตลาด**

(Compare Current Target to the Market Profile)

หลังจากที่ได้พิจารณากลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหลักแล้ว ให้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะกลุ่มลูกค้าขององค์กรกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ในตลาดว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยองค์กรอาจต้องทำการปรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มที่มีศักยภาพในตลาด ทั้งนี้องค์กรควรที่จะต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของโครงสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Profile) ขององค์กรให้เห็นอย่างชัดเจนก่อน พร้อม ๆ กับพิจารณาขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อ

ที่มีศักยภาพในประเภทสินค้านั้น ๆ แต่ทั้งนี้ต้องมั่นใจว่าองค์กรได้ตอบสนองให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ปัจจุบันได้อย่างเต็มที่แล้ว เพราะลูกค้าปัจจุบันเป็นผู้ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายต่าง ๆ ในอนาคตจากการซื้อซ้ำ และยังเป็นกลุ่มที่ช่วยอ้างอิงเพื่อก่อให้เกิดลูกค้าใหม่

**ขั้นที่ 3** พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อประจำหรือไม่ (Determine Whether There Is a Heavy User or Purchaser Target)

ขั้นสุดท้ายให้พิจารณาว่าจากรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้นั้น มีกลุ่มที่ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการบ่อยครั้งหรือเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ สินค้าในหลาย ๆ ประเภทพบว่า ปริมาณของสินค้าส่วนใหญ่คือ 2 ใน 3 นั้นได้ถูกซื้อหรือใช้โดยกลุ่มลูกค้าจำนวน 1 ใน 3 ของลูกค้าทั้งหมดหรือน้อยกว่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำและใช้ในปริมาณมาก เราเรียกกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ว่า Heavy User

กลุ่มผู้ซื้อหลักเหล่านี้ถือว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ซึ่งองค์กรจะต้องพยายามหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงรายละเอียดทางด้านประชากร ทางด้านภูมิศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิต ประโยชน์ที่แสวงหาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

#### **กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)**

โดยปกติแล้วในตลาดทุกตลาด กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำซึ่งองค์กรจะให้ความสนใจและพยายามตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ แต่สิ่งหนึ่งที่ควรจะต้องกำหนดไปพร้อม ๆ กันคือ กลุ่มเป้าหมายรอง แม้ว่า จะเป็นกลุ่มที่ยังมีการซื้อสินค้าไม่มากนักก็ตาม (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554, หน้า 71)

สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Market) กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่มีส่วนร่วมหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น จากผลการวิจัยได้พบว่า ในการซื้อเสื้อโค้ท และชุดสูทสำหรับผู้ชายนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 คือภรรยาของเขาเอง นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดพิเศษ หรือสื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อสนับสนุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรองดังกล่าวนี้

#### **กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย(Choose a Targeting Strategy)**

องค์กรอาจกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้ด้วย 3 วิธีการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554, หน้า 72-73)

1. การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing Strategy) คือ การมุ่งเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ในวงกว้างด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมือน ๆ กัน และสื่อสารด้วยโฆษณา และการส่งเสริมการขายอย่างเดียวกันแก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ต้องพิจารณาแล้วว่ากลุ่มดังกล่าวมีความต้องการอะไรที่คล้าย ๆ กัน หรือถ้ามีความแตกต่างก็อาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่สาระสำคัญ ถ้ากล

ยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จถือว่ามีประสิทธิผล เพราะสามารถประหยัดต้นทุนการผลิต การวิจัย และค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด

2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้คือการเสนอสินค้าตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้าซึ่งมีลักษณะประชากร รสนิยม อุปนิสัยที่แตกต่างกัน และสินค้าดังกล่าวมีความต่างกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างกลยุทธ์นี้ได้แก่ การเสนอสินค้าด้วยหลาย ๆ ยี่ห้อในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กิจการต้องมีความพร้อมด้านทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อการค้นคว้า การผลิต การส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ เพื่อครอบคลุมตลาดหลาย ๆ กลุ่ม

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) คือ การที่กิจการได้เสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อตอบสนองตลาดเพียงส่วนเดียวเท่านั้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับกิจการขนาดเล็กที่ทรัพยากรต่าง ๆ มีจำกัด ไม่อาจจะใช้ครอบคลุมในส่วนตลาดอื่น ๆ หรือตลาดในวงกว้างได้

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย พบว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคขององค์กรที่มีความต้องการและมีการใช้สินค้าหรือบริการในแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถพิจารณาแบ่งกลุ่มได้โดยอาศัยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยการเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายแบบใดต้องพิจารณาจากปัจจัยในเรื่องของลักษณะกลุ่มลูกค้าว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร อยู่กระจัดกระจายมากน้อยเพียงใด ตลอดจนพิจารณาว่าลักษณะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันอย่างไร รวมทั้งเงินทุนของกิจการอีกด้วย

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะในทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถวัดเป็นตัวเลขทางสถิติได้ จึงง่ายต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้จะสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 41)

1. เพศ ความต่างทางเพศนั้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความต้องการในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการ

ในการส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงยังมีความต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ทักษะคิดและค่านิยมตามสังคมและวัฒนธรรมที่ได้กำหนดกิจกรรมและบทบาทของทั้งสองเพศเอาไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีพฤติกรรมและความคิดที่แตกต่างกัน โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดในทางเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีและยึดอุดมการณ์ แสวงหาสิ่งบันเทิงมากกว่าข่าวสาร ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดในทางอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้าย ระมัดระวังกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า และแสวงหาข่าวสารประเภทเศรษฐกิจการเมืองมากกว่าสิ่งบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด พฤติกรรม ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นผู้ที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยมักจะเชื่อสารที่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและภาพยนตร์ เมื่อมีเวลาว่างผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุและภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะต้องการข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ยและสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อผู้รับสาร เพราะในแต่ละคนก็มีวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และประสบการณ์ที่ต่างกัน ปัจจัยในบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารในแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม เหล่านี้มักจะมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างกันในทางคุณสมบัติของประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติในทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มาใช้ในการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเพศชายที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในเขตประเทศไทย เพื่อค้นหาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคใช้งาน โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

ได้ หรือหมายความรวมถึงการตัดสินใจทั้งที่เกิดขึ้นก่อนและหลังกระบวนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบริโภค โดยการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุใดถึงซื้อ เมื่อใดถึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และใช้บ่อยแค่ไหน (อัมพวัลย์ วิศวกรรมนท์, 2541)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดให้ เกิดการกระทำดังกล่าว

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการนำคำถามมาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีเป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการรู้ถึงลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และ อาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการรู้ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น (Object) เป็นต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มา เป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ รู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและผู้ใช้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการรู้ถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบไปด้วย เพื่อนหรือคนรู้จัก ดารานายแบบ ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ที่มีชื่อเสียงบน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการรู้ถึง โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ เมื่อมีสินค้าลดราคา เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ เมื่อไม่สามารถหา สินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการรู้ถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อคือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และนอกจากเว็บไซต์แล้วช่อง

ทางการจำหน่ายในธุรกิจออนไลน์ยังหมายความรวมถึงช่องทางในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าอีกด้วย ได้แก่ บัตรเครดิตออนไลน์ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการรู้ถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในภายหลังจากการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการ โดยความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

### ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ เราอาจเรียกจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อที่ระดับราคาหนึ่ง ๆ ว่า ปริมาณความต้องการซื้อ ซึ่งในที่นี้เป็นปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ โดยเกิดจากการตัดสินใจหรือวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ความต้องการซื้อให้ความหมายของอุปสงค์มิได้หมายถึงความต้องการซื้อลอย ๆ อย่างความต้องการทั่วไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to pay) และต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Ability to pay) ประกอบกันด้วย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2550)

### ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในปัจจัยเหล่านั้น ก็จะมีผลให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยที่มีความสำคัญดังกล่าวมีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้น ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลงตามลำดับ

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง จะทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ถ้าเรามีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ถ้ารายได้น้อยลง ก็จะมีการซื้อสินค้าน้อยลงตามลำดับ นอกจากนี้ชนิดของสินค้านั้นยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ มากหรือน้อยตามการเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค หรือความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ปัจจัยที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภค เมื่อจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะเพิ่มตาม ในทางตรงกันข้ามถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการก็จะลดลงด้วย

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความต้องการของผู้บริโภคอาจสามารถตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้

6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคตของสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ มักจะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบัน แม้ว่าราคาในปัจจุบันจะยังคงเดิมอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตราคาของเสื้อผ้าจะสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ ผู้วิจัยได้พบว่าอุปสงค์ คือ ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ และต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย และปริมาณของอุปสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสินค้าหรือบริการในตลาด ได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนของผู้บริโภค ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง และการคาดการณ์ราคาในอนาคต

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

### ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation Theory) หมายถึง เป็นความเชื่อหรือความนึกคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่สามารถเป็นไปได้ หรือเป็นความหวังของบุคคลซึ่งคาดการณ์ว่าต้องการจะได้มาในอนาคต ความคาดหวังนั้นหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าว่าบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรที่จะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม สุรางค์ จันท์ธอม (อังกะโน มณฑิรา เขียวยิ่ง, 2540)

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังไว้หลายท่านซึ่งได้แก่

สุรางค์ จันท์ธอม (อังกะโน มณฑิรา เขียวยิ่ง, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดบ้างที่น่าจะเกิดขึ้นหรือสิ่งใดบ้างไม่น่าจะเกิดขึ้น และความคาดหวังนี้จะเกิดขึ้นได้ หรือจะถูกต้องหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในแต่ละบุคคล



เบญจา นิลบุตร (2540, หน้า 10) กล่าวถึงความคาดหวังไว้ว่า เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ

สกาวเดือน ปธนสมิทธิ (2540, หน้า 64) ได้อธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับความคาดหวังว่า หมายถึง แนวคิดที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วจึงแสดงออกมาเป็นการพูด การเขียน และการแสดงออกดังที่กล่าวนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้รับการเห็นด้วยจากบุคคลอื่นก็ได้ หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างได้ว่า ความคาดหวัง คือ การที่บุคคลแสดงออกทางทัศนคติรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอารมณ์มาเป็นส่วนร่วมและยังเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีการตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก บุคคลจึงพร้อมในการแสดงออกโต้ตอบสิ่งใด ๆ เหล่านั้นในรูปแบบของการปฏิเสธหรือยอมรับ จึงควรที่จะพิจารณาในด้านขององค์ประกอบทางทัศนคติควบคู่กันไปด้วย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง**

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549, หน้า 65-67)

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน
2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง
3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่ได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปได้ในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังพบว่า ความคาดหวัง คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการจะให้ได้สิ่งที่มุ่งหวังโดยการคาดคะเน โดยหวังว่าตอบสนองความต้องการของตน ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ตามความคาดหวังที่สร้างความพึงพอใจ หรืออาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งนำมาสู่เรื่องของความกังวลใจของผู้บริโภคดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

## 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลใจ

### ความหมายของความกังวลใจ

ความวิตกกังวลเป็นปรากฏการณ์ที่คนส่วนมากได้เคยประสบในชีวิตประจำวัน จัดเป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่แรกเกิดและเกิดต่อเนื่องไปตลอดชีวิต ความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นอาจมีความรุนแรงแตกต่างกันไป และเกิดจากตัวก่อความเครียด (Stressor) ที่มีความรุนแรงแตกต่างกัน บุคคลใดยังมีความวิตกกังวลรุนแรงและสม่ำเสมอ บุคคลนั้นก็จะยังมีความเครียด เกิดความรู้สึกไม่สุขสบาย กระวนกระวายใจ ทุกข์ทรมาน ทำให้เกิดความขัดแย้ง สับสน การทำงานในด้านต่าง ๆ หยุดชะงักลง (ธัญญนันท์ เนตรธนู, 2551)

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลใจไว้หลายท่านได้แก่

Peplau (1952 อ้างใน Murroy & Huelskoetter, 1983) ให้ความหมายของความวิตกกังวลว่าเป็นการตอบสนองอันดับแรก ๆ ต่อสิ่งคุกคาม หรือพูดในอีกแง่หนึ่งคือ ความวิตกกังวลเป็นการตอบสนองในอันดับแรก ๆ ต่อตัวก่อความเครียดทางจิตใจ เนื่องจากความวิตกกังวลเป็นพลังงานรูปหนึ่งซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดความวิตกกังวลขึ้นก็สามารถวัดได้โดยการให้ประเมินด้วยตนเอง

Freud (1900 อ้างใน นิตยา ภิญญาคำ, 2536) ได้ตั้งสมมติฐานว่า ความวิตกกังวลเกิดจากความล้มเหลวในการกดความทรงจำ สิ่งผลักดัน หรือความคิดที่เจ็บปวด เขาเชื่อว่าอาการที่แสดงบางอย่างของความวิตกกังวลอย่างผิดปกติเป็นความจำ แรงผลักดัน หรือความคิดที่แท้จริง ซึ่งเปิดเผย

ออกมาทางใต้จิตสำนึกในรูปที่นำรังเกียจ Carson & Arnold (1996) นักทฤษฎีทางจิตพลวัต (Psychodynamic) แนะนำว่า ความวิตกกังวลเป็นผลของการต่อสู้ภายในจิตใจระหว่างสัญชาตญาณ (Id) และโมรธรรม (Superego) เพื่อลดแรงผลักดันที่ขัดแย้งหรือเพื่อให้เกิดขึ้นโดยผ่านเข้าไปในจิตสำนึก แล้วผ่านไปยังตัวตนหรือความเป็นตัวเอง (Ego)

ชมชื่น สมประเสริฐ (2526) ได้กล่าวถึงความวิตกกังวลไว้ว่า ความวิตกกังวลคืออารมณ์ แต่เป็นอารมณ์ซึ่งคล้ายกับเมื่อเราหิว หรือกระหาย เป็นสภาพที่ตึงเครียด หรือเป็นสภาพที่คนเรารู้สึกไม่สบายใจและต้องการจะจัดให้หมดไป นอกจากนั้นยังเป็นตัวการที่ผลักดันให้คนเราทำพฤติกรรมบางอย่าง ในแง่นี้อาจถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจ (Motivation) และความวิตกกังวลเป็นสัญญาณอันตรายของจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีประสบการณ์คับขัน หรือภาวะอันตราย

สรุปได้ว่า ความวิตกกังวลหมายถึงสภาวะทางอารมณ์ที่คนเรารู้สึกไม่สบายใจ ตึงเครียด รู้สึกว่าไม่มั่นคงปลอดภัยเนื่องจากตนถูกข่มขู่ รู้สึกวุ่นวาย สับสน เป็นสภาพที่บุคคลต้องการหลีกเลี่ยง หรือจัดให้หมดไป เป็นสิ่งที่เกิดในรากฐานของจิตใจ อาจถือได้ว่าเป็นแรงขับและสัมพันธ์กับแรงจูงใจ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างได้

### สาเหตุของความกังวลใจ

ในส่วนของการเกิดความกังวล ได้มีผู้ทำการศึกษาและกล่าวถึงสาเหตุของการเกิดความกังวล เช่น Melvin (1978 อ้างใน กนกพร สุคำวัง, 2527) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความกังวลไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ความคิดเห็น (Idea) มโนทัศน์ (Concept) ค่านิยม (Values) และระบบของความคิด (System of Thought) ซึ่งบุคคลจะให้ความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้ ทั้งต่อสิ่งภายนอกและภายในตนเอง เมื่อเกิดการคุกคามหรือสูญเสียสัญลักษณ์เหล่านี้จะทำให้เกิดความกังวลขึ้นได้

2. การคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipation) ถึงสิ่งที่จะมาคุกคามทำให้เกิดความขัดแย้งเกิดได้ทั้งในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

3. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) หมายถึง ความคลุมเครือไม่ชัดเจนของเหตุการณ์ ในอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่อาจรู้ได้ ไม่แน่นอน ซึ่งบุคคลรู้สึกว่าเป็นการคุกคามที่มีผลทำให้เกิดความกังวลได้

### ขั้นตอนของการเกิดความกังวลใจ

ในส่วนขั้นตอนของการเกิดความกังวล ได้มีผู้ทำการศึกษาและกล่าวถึงดังนี้

สุวนีย์ เกียวกิ่งแก้ว (2527) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการเกิดความกังวลว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา จิตใจ และอารมณ์ บุคคลมีความเชื่อ ความหวัง ค่านิยม ซึ่งได้รวมตัวกันก่อนเป็นภาพพจน์ที่เขามีต่อตนเอง แต่ถ้าความเชื่อ ความหวัง ค่านิยม หรือภาพพจน์ที่มีต่อตนเองถูกคุกคามก็จะทำให้เกิดความไม่สมดุลในอารมณ์ ทำให้บุคคลนั้นเกิดภาวะหวาดหวั่นไม่มั่นใจ เกิดความรู้สึกไม่

แนใจในการพิจารณาแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า (Sense of Helplessness and Powerlessness) เกิดความรู้สึกอึดอัด กระวนกระวายใจเกิดความเครียดมีพลังงานเกิดขึ้น ภาวะนี้เรียกว่า ความกังวล แล้วบุคคลก็จะทำการขจัดพลังงานส่วนเกินอย่างอัตโนมัติ โดยเปลี่ยนพลังงานออกเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติ เช่น โกรธเสียงดังขึ้น มีการเคลื่อนไหวของร่างกายมากขึ้น หลังจากนั้นก็จะเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เกิดความรู้สึกทางจิตใจและอารมณ์ขึ้นใหม่ ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนของการเกิดความกังวลได้

### ลักษณะของความกังวลใจ

ลักษณะของความกังวลมีหลายรูปแบบซึ่ง Spielberger (1972 อ้างใน สุบรรณ ทันตร, 2545) ได้แบ่งลักษณะของความกังวลออกเป็น 2 ประเภท คือ Trait-Anxiety (A-Trait) และ State-Anxiety (A-state)

โดยความกังวลแบบ A-Trait คือความกังวลที่เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะที่ค่อนข้างคงที่และไม่ปรากฏออกมาในลักษณะของพฤติกรรมโดยตรง แต่จะเป็นตัวเสริมหรือตัวประกอบของความกังวลแบบ A-State เช่น เมื่อมีสิ่งเร้าที่ไม่พึงพอใจหรือจะเป็นอันตรายมากระตุ้น บุคคลที่มีความกังวลแบบ A-Trait ค่อนข้างสูงจะรับรู้สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือเกิดอันตรายได้เร็วกว่าผู้ที่มี A-Trait ต่ำกว่า

ส่วนความกังวลแบบ A-State คือความกังวลซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเฉพาะเมื่อมีสถานการณ์เฉพาะหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือเกิดอันตรายมากระตุ้นและแสดงพฤติกรรมโต้ตอบที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในช่วงระยะเวลาที่ถูกกระตุ้นนั้นเป็นภาวะที่บุคคลรู้สึกว้าวุ่นหวาดหวั่น กระวนกระวาย ระบบการทำงานของประสาทอัตโนมัติตื่นตัวสูงซึ่งความรุนแรงและเวลาที่จะเกิดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ส่วนหนึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะ A-Trait และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ความกังวลที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลมีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน แม้ว่าจะเกิดจากสิ่งเร้าที่เหมือนกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหมายของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้นและความแตกต่างของการรับรู้ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

### ระดับของความกังวลใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ทราบว่านักวิชาการทั้งในและต่างประเทศมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องการแบ่งระดับของความกังวล เช่น Stuart และ Sundeen (1987) ได้แบ่งระดับของความกังวลออกเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้ Peplau (1952 อ้างใน สุวณีย์ เกียวกิ่งแก้ว, 2527)

1. ความกังวลในระดับต่ำ (Mild Anxiety) ทำให้บุคคลมีความตื่นตัวมากกว่าปกติในการเผชิญอันตราย บุคคลจะถูกกระตุ้นกระแฉก ว่องไว สามารถสังเกตและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมของตนได้อย่างละเอียด มีการแก้ปัญหาได้ดี ไขว่คว้าในการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

2. ความกังวลในระดับปานกลาง (Moderate Anxiety) ทำให้สภาวะการรับรู้ของคุณลดลง จดจ่ออยู่เฉพาะสิ่งที่สนใจ ไม่สามารถรับรู้สิ่งที่อยู่นอกจุดสนใจได้ การตื่นตัวมีมากขึ้น กระฉับกระเฉงมากขึ้น จนดูเหมือนลุกลี้ลุกกลน ความสามารถในการแก้ปัญหา ยังคงมีอยู่ แต่ความรู้สึกอดทนน้อยลง จะโกรธง่ายและร้องไห้ง่าย

3. ความกังวลในระดับสูง (Panic Anxiety) เป็นความกังวลที่มีอยู่ในภาวะที่สั่นกลัวสุดขีด สมองการรับรู้หรือสติสัมปชัญญะจะน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย บุคคลจะรู้สึกสับสน ไม่สามารถเผชิญปัญหาใด ๆ ได้และอาจทำในสิ่งที่ภาวะปกติไม่ทำ เช่น ก้าวร้าว รุนแรง หรือในทางตรงกันข้ามคือมีอาการซึมเฉยไม่รับรู้ต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลใจ ผู้วิจัยพบว่า ความกังวลเป็นภาวะทางอารมณ์ที่บุคคลคุ้นเคยและประสบอยู่เสมอในการดำรงชีวิตประจำวันจัดเป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่แรกเกิดและต่อเนื่องไปจนตลอดชีวิต เป็นประสบการณ์ของความรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางด้านจิตใจ แต่เปรียบเสมือนสัญญาณเตือนให้ทราบว่า มีความไม่สมดุลเกิดขึ้นในจิตใจและอารมณ์ จึงจำเป็นที่แต่ละบุคคลจะต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อปรับตัวรักษาสมดุลทางอารมณ์ไว้ บุคคลแต่ละคนอาจมีความกังวลมากน้อยแตกต่างกัน ความกังวลในจิตใจระดับต่ำจะเป็นตัวต่อให้เกิดพลังงานและแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้สำเร็จ แต่ความกังวลในระดับสูงมากเกินไปก็อาจจะเป็นอันตราย ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผิดปกติเกิดความเจ็บป่วยทางร่างกายถึงความผิดปกติทางจิตใจชนิดรุนแรงได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารภรณ์ ลี้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ สื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ เสื้อผ้า การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถูกใจซื้อได้หมด สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ร้านแผงลอยในตลาดนัด การใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การยอมรับนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ระบบการจัดการความเสียม ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

Market Corporation of America (1990 อ้างใน อารีย์ มัยงพงษ์, 2542) ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของหญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ American Online ระหว่างวันที่ 4-10 ธันวาคม 2541 (ค.ศ.1998) ผลสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อสินค้าบนออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนี้ ผู้หญิงในยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางเดือน) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพ่อแม่

ธนพร ชิวชื่น (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-24 ปี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 7,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละเดือนไม่แน่นอน งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งใช้มากกว่า 1,500 บาท การรับข่าวสารของแฟชั่นเสื้อผ้าส่วนใหญ่จากนิตยสาร ซื้อเสื้อผ้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน

อัญชลี จิงเจริญสุข (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000

บาท และสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นบางครั้ง เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวน 500 บาท

สาธิตา วีระภาคย์การุณ (2550) ได้ทำการศึกษา ความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 แตกต่างกัน เสื้อผ้าแฟชั่นต้องทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และมีความประณีตในการตัดเย็บ มีรูปแบบที่ทันสมัย เสื้อผ้ามีลายให้เลือกหลากหลาย มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาซื้อ มีส่วนลดและของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก มีการรับประกันสินค้า พนักงานขายมีบุคลิกหน้าตาและอัธยาศัยดี

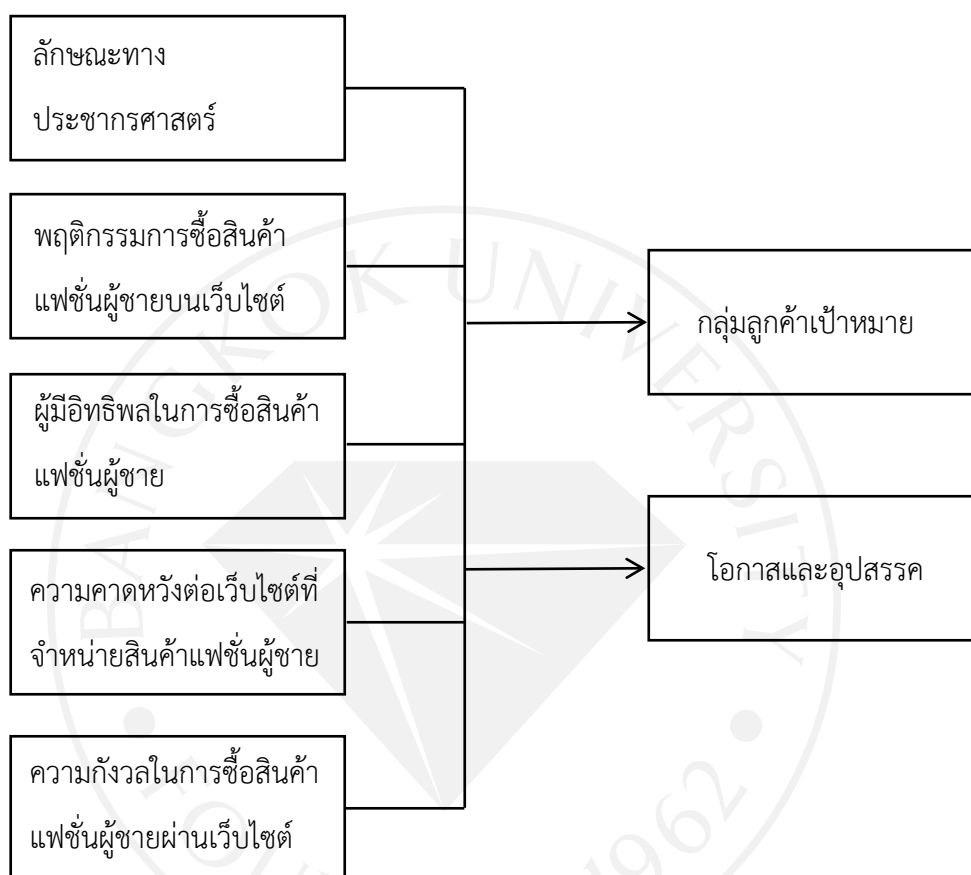
วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นสินค้าจริง สินค้าส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเป็นสินค้าเพื่อความบันเทิง มีราคาเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร มีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้

ธัญวรรณ กาญจนวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ให้เหตุผลว่าไม่เห็นสินค้าของจริง ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เดือนละครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อ ผ้า เครื่องแต่งกาย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ทิศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ

## 2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพ 2.1: กรอบแนวความคิด



จากภาพกรอบแนวความคิด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านผู้ขายบนเว็บไซต์ ผู้มีอิทธิพลในการกรซื้อสินค้าผ่านผู้ขาย ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ขาย และความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายผ่านเว็บไซต์ แต่ละตัวนำไปสู่การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์โอกาสในการทำตลาดสำหรับสินค้าผ่านผู้ขายที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ผู้มีอิทธิพลในการการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย และความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์ เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โอกาสและอุปสรรค ซึ่งนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เนื่องจากในปี พ.ศ. 2557 ยังไม่มีตัวเลขที่แน่นอนจึงอ้างอิงจากจำนวนผู้บริโภคเป้าหมายในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 389,079 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นประชากรที่สามารถศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทยได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกบนเว็บไซต์ที่มีการสนทนาเกี่ยวกับแฟชั่นและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Pantip.com หรือสมาชิกในร้านค้าออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, Online shopping web page, Blog and Chat

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ได้แก่ สไตล์การแต่งกายที่ชื่นชอบ ช่องทางติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น สื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติ ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ ตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ ช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ การเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค อุปสงค์ ความคาดหวัง ความกังวลใจ และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

2. ศึกษาศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค อุปสงค์ ความคาดหวัง ความกังวลใจ และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสอดคล้องและครอบคลุมของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อคำถาม
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บรวบรวมของข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกบนเว็บไซต์ที่มีการสนทนาเกี่ยวกับแฟชั่นและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Pantip.com เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์กระดานสนทนาที่มีผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศ และยังมีห้องสนทนาเฉพาะกลุ่มในเรื่องของแฟชั่น เครื่องสำอาง เสริมสวย ที่ชื่อห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ห้องสนทนาเฉพาะกลุ่มในเรื่องของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ชื่อห้องซิลิคอนวัลเลย์ และห้องสนทนาเฉพาะกลุ่มในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจSME การตลาด ที่ชื่อห้องสีสลม อีกทั้งผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในร้านค้าออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Online shopping web page, Blog and Chat ที่ติดตามดูข้อมูลข่าวสารของกระดานข่าวของร้านค้า ทำให้มีโอกาสที่กลุ่มประชากรจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยได้
2. ผู้วิจัยทำการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในกรณีวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยนำมาประมวลผลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังเคราะห์ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงตารางจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและตอบคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 สรุปผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

สำหรับรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งหมด จำนวน 400 คน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคืออายุน้อยกว่า 15 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ข้อมูลในส่วนของสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ข้อมูลในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อมูลทางด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือผู้ว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เท่ากัน รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	2	0.5
15 - 24 ปี	177	44.3
25 - 34 ปี	150	37.5
35 - 44 ปี	51	12.8
45 - 54 ปี	17	4.3
55 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	346	86.5
สมรส	54	13.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	53	13.3
อนุปริญญา / ปวส.	13	3.3
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	144	36.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	136	34.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
ว่างงาน	5	1.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	101	25.3
10,001 - 20,000 บาท	101	25.3
20,001 - 30,000 บาท	82	20.5
30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
40,001 - 50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

สำหรับส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายในแบบลำลอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เรียบหรู จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สตรีทแวร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สปอร์ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ป็อบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ร็อค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่มีสไตล์ที่ชัดเจน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ ฮิปฮอป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสไตล์การแต่งกายที่ชื่นชอบ

สไตล์การแต่งกายที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ป๊อป	19	4.8
ร็อก	17	4.3
ฮิปฮอป	6	1.5
เรียบหรู	98	24.5
ลำลอง	162	40.5
สปอร์ต	28	7.0
สตรีทแวร์	61	15.3
ไม่มีสไตล์ที่ชัดเจน	9	2.3
รวม	400	100.0

ช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 นิตยสารและสิ่งพิมพ์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 โทรทัศน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.3



ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น

ช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	115	10.8
อินเทอร์เน็ต	327	30.8
นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	191	18.0
ป้ายโฆษณา	72	6.8
เพื่อน/คนรู้จัก	126	11.9
สื่อสังคมออนไลน์	230	21.7
รวม	1,061	100.0

สื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 นิตยสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 การแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในโทรทัศน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แต่งกายตามความคิดเห็นส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 Blog ของผู้มีชื่อเสียง/นักร้อง/นักแสดง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การแต่งกายของบุคคลตามท้องถนน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ หุ่นโชว์เสื้อผ้าหรือสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย

สื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	57	14.3
สื่อสังคมออนไลน์	157	39.3
Blog ของผู้มีชื่อเสียง/นักร้อง/นักแสดง	21	5.3
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น	61	15.3
การแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในโทรทัศน์	56	14.0
การแต่งกายของบุคคลตามท้องถนน	3	0.8
หุ่นโชว์เสื้อผ้าหรือสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านค้า	2	0.5
แต่งกายตามความคิดส่วนตัว	43	10.8
รวม	400	100.0

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	180	45.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	159	39.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	37	9.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	24	6.0
รวม	400	100.0

ราคาสินค้าแพซันที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแพซันผ่านช่องทางปกติโดยเฉลี่ยต่อครั้งราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ราคา 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ราคาไม่เกิน 500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือราคา 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าแพซันที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ

ราคาสินค้าแพซันที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	61	15.3
501 - 1,000บาท	126	31.5
1,001 - 1,500บาท	77	19.3
1,501 - 2,000บาท	47	11.8
2,001 - 2,500บาท	26	6.5
2,501บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

ตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพซัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าตราสินค้าหรือร้านค้าค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพซัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีผลอย่างยิ่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ค่อนข้างไม่มีผล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
มีผลอย่างยิ่ง	98	24.5
ค่อนข้างมีผล	177	44.3
ไม่แน่ใจ	37	9.3
ค่อนข้างไม่มีผล	64	16.0
ไม่มีผลอย่างยิ่ง	24	6.0
รวม	400	100.0

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเว็บไซต์เพราะ มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงินสูง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจนในเว็บไซต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เว็บไซต์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ชัดเจน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เว็บไซต์นั้นเสนอโปรโมชั่นที่ถูกใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีบทวิจารณ์เว็บไซต์นั้นจาก blog หรืออ่านความเห็นของ Blogger/ ผู้มีชื่อเสียง และคำแนะนำเว็บไซต์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน เป็นเว็บไซต์ที่มีคนแนะนำมากในสื่อออนไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เว็บไซต์นั้นเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าการเว็บไซต์อื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น

ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์อื่นๆ	19	4.8
มีบทวิจารณ์เว็บไซต์นั้นจาก blog หรืออ่านความเห็นของ Blogger/ ผู้มีชื่อเสียง	25	6.3
คำแนะนำเว็บไซต์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	25	6.3
การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจนในเว็บไซต์	102	25.5
มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงินสูง	110	27.5
เว็บไซต์นั้นเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าการเว็บไซต์อื่น	23	5.8
เว็บไซต์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ชัดเจน	37	9.3
เป็นเว็บไซต์ที่มีคนแนะนำมากในสื่อออนไลน์	24	6.0
เว็บไซต์นั้นเสนอโปรโมชั่นที่ถูกใจ	35	8.8
รวม	400	100.0

ช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา บัตรเครดิตออนไลน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

ช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตออนไลน์	109	27.3
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking	272	68.0
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	15	3.8
เก็บเงินปลายทาง	4	1.0
รวม	400	100.0

การเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและยังซื้ออยู่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ กับไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ เคยซื้อแต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

การเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อและยังซื้ออยู่	209	52.3
เคยซื้อแต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว	59	14.8
ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ	66	16.5
ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ	66	16.5
รวม	400	100.0

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเพราะไม่สามารถจับต้องได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา การซื้อสินค้าแฟชั่นตามร้านค้าปกติ สะดวกสบายอยู่แล้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยใน

การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ยังไม่ตรงกับความต้องการจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ขายสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	7	3.2
สินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ยังไม่ตรงกับความต้องการ	26	12.0
การซื้อสินค้าแฟชั่นตามร้านค้าปกติสะดวกสบายอยู่แล้ว	49	22.7
ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ขายสินค้าแฟชั่น	10	4.6
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเพราะไม่สามารถจับต้องได้	92	42.6
ไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	32	14.8
รวม	216	100.0

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทเสื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจซื้อเสื้อยืด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเสื้อเชิ้ตลำลอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เสื้อโปโล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เสื้อเชิ้ตทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เสื้อแจ็กเก็ตสูท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เสื้อสเวตเตอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เสื้อกั๊ก-แขนกุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เสื้อชั้นใน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือเสื้อจัมเปอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทกางเกง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจซื้อกางเกงยีนส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมากางเกงขาสั้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 กางเกงสแล็ค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

กางเกงขายาวลำลอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ กางเกงชั้นในจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทรองเท้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมารองเท้ากีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองเท้าหนังลำลอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองเท้าหุ้มข้อ-บูท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองเท้าแตะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองเท้าหนังทำงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือรองเท้าส้นแบน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทกระเป๋า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจซื้อกระเป๋าสะพายข้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมากระเป๋าสะพายหลัง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 กระเป๋าถือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ กระเป๋าสตางค์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องประดับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา เสื้อผ้ากีฬา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ถุงเท้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดคือชุดสูท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ดังตาราง 4.12



ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>เสื้อ</b>		
เสื้อเชิ้ตลำลอง	111	22.0
เสื้อเชิ้ตทำงาน	52	10.3
เสื้อยืด	142	28.2
เสื้อโปโล	61	12.1
เสื้อสเวตเตอร์	20	4.0
เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์	37	7.3
เสื้อแจ็กเก็ตสูท	29	5.8
เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท	18	3.6
เสื้อจัมเปอร์	8	1.6
เสื้อกล้าม-แขนกุด	16	3.2
เสื้อชั้นใน	10	2.0
รวม	504	100.0
<b>กางเกง</b>		
กางเกงยีนส์	98	39.5
กางเกงสแล็ค	33	13.3
กางเกงขาสั้น	61	24.6
กางเกงขายาวลำลอง	30	12.1
กางเกงชั้นใน	26	10.5
รวม	248	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>รองเท้า</b>		
รองเท้าผ้าใบ	128	40.1
รองเท้าแตะ	31	9.7
รองเท้าหนังลำลอง	35	11.0
รองเท้าหนังทำงาน	20	6.3
รองเท้าส้นแบน	2	0.6
รองเท้าหุ้มข้อ-บูท	34	10.7
รองเท้ากีฬา	69	21.6
รวม	319	100.0
<b>กระเป๋า</b>		
กระเป๋าสะพายข้าง	73	46.2
กระเป๋าสะพายหลัง	58	36.7
กระเป๋าถือ	25	15.8
กระเป๋าสตางค์	2	1.3
รวม	158	100.0
<b>อื่นๆ</b>		
หมวก	43	19.8
ถุงเท้า	16	7.4
เครื่องประดับ	81	37.3
ชุดสูท	15	6.9
เสื้อผ้ากีฬา	62	28.6
รวม	217	100.0

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	154	57.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	77	28.7
3-4 ครั้งต่อเดือน	25	9.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	4.5
รวม	268	100.0

ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ราคา 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ราคาไม่เกิน 500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราคา 1,501 - 2,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุดคือ ราคา 2,001 - 2,500บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	35	13.0
501 - 1,000บาท	87	32.5
1,001 - 1,500บาท	60	22.4
1,501 - 2,000บาท	28	10.4
2,001 - 2,500บาท	16	6.0
2,501บาทขึ้นไป	42	15.7
รวม	268	100.0

สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ เพราะ มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าหน้าร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าหน้าร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่ต้องการถือสินค้ากลับบ้านในปริมาณมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป	86	32.1
ราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด	61	22.8
ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้าน	43	16.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าหน้าร้าน	17	6.3
ไม่ต้องการถือสินค้ากลับบ้านในปริมาณมาก	2	0.8
ค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าหน้าร้าน	34	12.7
สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า	25	9.3
รวม	268	100.0

ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มากกว่าผู้มีอิทธิพลอื่น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดารานายแบบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คนในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	34	12.7
คนในครอบครัว	8	3.0
ดารานายแบบ	18	6.7
ตัวทำเอง	181	67.5
ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	20	7.5
ผู้ที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต	7	2.6
รวม	268	100.0

ในส่วนของโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีโอกาสซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เมื่อ มีสินค้าลดราคา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา เมื่อไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เมื่อมีสินค้ามาใหม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เมื่อช่วงเงินเดือนออกหรือมีกำลังซื้อสูง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

โอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าลดราคา	128	23.0
เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ	34	6.1
เมื่อมีสินค้ามาใหม่	89	16.0
เมื่อช่วงเงินเดือนออกหรือมีกำลังซื้อสูง	64	11.5
เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อเอง	52	9.4
เมื่อไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด	109	19.6
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน	68	12.2
ไม่แน่นอน เมื่อพบสินค้าที่ดูก็ซื้อ	12	2.2
รวม	556	100.0

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ จากนั้นนำจำนวนผู้ตอบในแต่ละด้าน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก ดังสมการ

$$\text{ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก} = (3X)+(2X)+(1X)$$

เมื่อ X คือ จำนวนผู้ตอบในแต่ละด้าน

ผลจากการวิเคราะห์จึงได้ข้อสรุปว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ดังตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น

ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความหลากหลายของสินค้า	65	16.3	49	12.3	43	10.8	336	3
คุณภาพของสินค้า	102	25.5	118	29.5	43	10.8	585	1
มีสินค้าน่าสนใจ	11	2.8	18	4.5	27	6.8	96	8
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	36	9	39	9.8	41	10.3	227	5
มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	111	27.8	47	11.8	52	13	479	2
มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	1	0.3	8	2	21	5.3	40	11
มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4	1	10	2.5	32	8	64	9
มีการแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	42	10.5	54	13.5	42	10.5	276	4
มีสินค้าแฟชั่นหายาก	10	2.5	28	7	12	3	98	7
มีสินค้าตรายี่ห้อชื่อดัง	3	0.8	7	1.8	3	0.8	26	12
มีการรับประกันสินค้า	11	2.8	16	4	58	14.5	123	6
มีการแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า	4	1	6	1.5	26	6.5	50	10
รวม	400	100	400	100	400	100		

#### ส่วนที่ 4 ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เพราะไม่เห็นสินค้าของจริง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเองเพราะไม่ได้ลอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไม่มีความกังวลเลย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และสินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากัน สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ และไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก และขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูง และสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความกังวลเลย	76	19.0
ไม่เห็นสินค้าของจริง	99	24.8
ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า	4	1.0
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	4	1.0
ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง	83	20.8
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูง	2	0.5
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	19	4.8

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ	49	12.3
สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา	19	4.8
สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน	18	4.5
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ	6	1.5
ได้รับสินค้าล่าช้า	5	1.3
ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ	1	0.3
สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	2	0.5
ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า	3	0.8
ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก	4	1.0
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	6	1.5
รวม	400	100.0

### ส่วนที่ 5 สรุปผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในสองประเด็นหลัก คือ 1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อถามถึงเหตุผลและความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้ขายผ่านทางเว็บไซต์ และมีวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 คือ เน้นที่จะศึกษาถึงอุปสรรคขัดขวางซึ่งทำให้คนที่ไม่เคยซื้อมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้วยวัตถุประสงค์หลักเช่นนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอคำถามการวิจัยทีละข้อคำถาม พร้อมทั้งอธิบายถึงผลของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาตอบข้อความคำถามการวิจัยแต่ละข้อโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะกรณีของผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ จำนวน 334 คน ดังนี้

1. ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าผ่านผู้ขายบนเว็บไซต์มีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร

จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 334 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อย

ที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 15 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ข้อมูลในส่วนของสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ข้อมูลในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ข้อมูลทางด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดคือผู้ว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.3
15 - 24 ปี	153	45.8
25 - 34 ปี	130	38.9
35 - 44 ปี	39	11.7
45 - 54 ปี	10	3.0
55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	334	100.0
สถานภาพ		
โสด	291	87.1
สมรส	43	12.9
รวม	334	100.0
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	12.3
อนุปริญญา / ปวส.	12	3.6
ปริญญาตรี	227	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	15.6
รวม	334	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	124	37.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	9.6
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	117	35.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	17.7
ว่างงาน	2	0.6
รวม	334	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	24.3
10,001 - 20,000 บาท	90	26.9
20,001 - 30,000 บาท	71	21.3
30,001 - 40,000 บาท	37	11.1
40,001 - 50,000 บาท	16	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	39	11.7
รวม	334	100.0

2. ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด

จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 334 คน พบว่า ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเสื้อยืด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเสื้อเชิ้ตลำลองจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เสื้อโปโล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เสื้อเชิ้ตทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เสื้อแจ็กเก็ตสูท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เสื้อสเวตเตอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เสื้อกั๊ก-แขนกุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เสื้อชั้นใน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือเสื้อจัมเปอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทกางเกง ส่วนใหญ่ต้องการซื้อกางเกงยีนส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมากางเกงขาสั้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

กางเกงสแล็ค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กางเกงขายาวลำลอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือกางเกงชั้นใน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมารองเท้ากีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองเท้าหนังลำลอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองเท้าหุ้มข้อ-บูท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองเท้าแตะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองเท้าหนังทำงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือรองเท้าส้นแบน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อกระเป๋าสะพายข้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมากระเป๋าสะพายหลัง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 กระเป๋าถือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ กระเป๋าสตางค์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องประดับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา เสื้อผ้ากีฬา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 กุญแจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดคือชุดสูท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ดังตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่น

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ		
เสื้อเชิ้ตลำลอง	111	22.0
เสื้อเชิ้ตทำงาน	52	10.3
เสื้อยืด	142	28.2
เสื้อโปโล	61	12.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่น

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>เสื้อผ้า</b>		
เสื้อสเวตเตอร์	20	4.0
เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์	37	7.3
เสื้อแจ็กเก็ตยู้ด	29	5.8
เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท	18	3.6
เสื้อจัมเปอร์	8	1.6
เสื้อกล้าม-แขนกุด	16	3.2
เสื้อชั้นใน	10	2.0
รวม	504	100.0
<b>กางเกง</b>		
กางเกงยีนส์	98	39.5
กางเกงสแล็ค	33	13.3
กางเกงขาสั้น	61	24.6
กางเกงขายาวลำลอง	30	12.1
กางเกงชั้นใน	26	10.5
รวม	248	100.0
<b>รองเท้า</b>		
รองเท้าผ้าใบ	128	40.1
รองเท้าแตะ	31	9.7
รองเท้าหนังลำลอง	35	11.0
รองเท้าหนังทำงาน	20	6.3
รองเท้าส้นแบน	2	0.6
รองเท้าหุ้มข้อ-บูท	34	10.7
รองเท้ากีฬา	69	21.6
รวม	319	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่น

กระเป๋า		
กระเป๋าสะพายข้าง	73	46.2
กระเป๋าสะพายหลัง	58	36.7
กระเป๋าถือ	25	15.8
กระเป๋าสตางค์	2	1.3
รวม	158	100.0
อื่นๆ		
หมวก	43	19.8
ถุงเท้า	16	7.4
เครื่องประดับ	81	37.3
ชุดสูท	15	6.9
เสื้อผ้ากีฬา	62	28.6
รวม	217	100.0

### 3. ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร

จากกลุ่มเป้าหมาย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำนวน 268 คน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์เนื่องจาก มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าหน้าร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าหน้าร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่ต้องการถือสินค้ากลับบ้านในปริมาณมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป	86	32.1
ราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด	61	22.8
ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้าน	43	16.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าหน้าร้าน	17	6.3
ไม่ต้องการถือสินค้ากลับบ้านในปริมาณมาก	2	0.8
ค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าหน้าร้าน	34	12.7
สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า	25	9.3
รวม	268	100.0

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

จากกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำนวน 268 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัวของคู่รักเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่าผู้มีอิทธิพลอื่น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดารานายแบบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คนในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ดังตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	34	12.7
คนในครอบครัว	8	3.0
ดารานายแบบ	18	6.7
ตัวท่านเอง	181	67.5
ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	20	7.5
ผู้ที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต	7	2.6
รวม	268	100.0



5. ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์จะซื้อสินค้าในโอกาสใดบ้าง

ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีโอกาสซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าลดราคา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาเมื่อไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เมื่อมีสินค้ามาใหม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เมื่อช่วงเงินเดือนออกหรือมีกำลังซื้อสูง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

โอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าลดราคา	128	23.0
เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ	34	6.1
เมื่อมีสินค้ามาใหม่	89	16.0
เมื่อช่วงเงินเดือนออกหรือมีกำลังซื้อสูง	64	11.5
เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อเอง	52	9.4
เมื่อไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด	109	19.6
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน	68	12.2
ไม่แน่นอน เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อ	12	2.2
รวม	556	100.0

6. ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ต้องการช่องทางการชำระเงินแบบใด

จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 334 คน พบว่าลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการช่องทางการชำระเงินแบบ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา บัตรเครดิตออนไลน์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และน้อยที่สุดคือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามช่องทางในการชำระเงินสำหรับการ  
สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

ช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตออนไลน์	92	27.5
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking	232	69.5
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	9	2.7
เก็บเงินปลายทาง	1	0.3
รวม	334	100.0

7. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์นั้นอย่างไร  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์  
อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ ความ  
หลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ดังตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ความคาดหวังต่อ เว็บไซต์ที่จำหน่าย สินค้าแฟชั่นผู้ชาย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความหลากหลาย ของสินค้า	60	18	41	12.3	38	11.4	300	3
คุณภาพของสินค้า	90	26.9	95	28.4	37	11.1	497	1
มีสินค้ามาใหม่ สม่ำเสมอ	10	3	15	4.5	21	6.3	81	8
ราคาสินค้าถูกกว่า ท้องตลาด	27	8.1	32	9.6	37	11.1	182	5
มีความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์	83	24.9	42	12.6	41	12.3	374	2
มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	1	0.3	7	2.1	15	4.5	32	11
มีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	4	1.2	9	2.7	26	7.8	56	9
มีการแสดงภาพและ รายละเอียดของ สินค้าที่ชัดเจน	34	10.2	43	12.9	34	10.2	222	4
มีสินค้าแฟชั่นหายาก	10	3	27	8.1	11	3.3	95	7
มีสินค้าตรายี่ห้อ ชื่อดัง	2	0.6	6	1.8	3	0.9	21	12
มีการรับประกัน สินค้า	9	2.7	12	3.6	52	15.6	103	6
มีการแจ้งความคืบ หน้าในกระบวนการ สั่งซื้อสินค้า	4	1.2	5	1.5	19	5.7	41	10
รวม	334	100	334	100	334	100		

8. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความกังวลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่และอย่างไร

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนอินเทอร์เน็ต มีผู้ที่มีความกังวลใจอยู่ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีเพียง 72 คนที่ไม่มีความกังวลใจเลย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ดังตาราง 4.27

ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีหรือไม่มี ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
มีความกังวลใจ	262	78.4
ไม่มีความกังวลใจเลย	72	21.6
รวม	334	100

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมีความกังวลใจที่สำคัญที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเองเพราะไม่ได้ลอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา และสินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก และไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูงและสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ และไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นสินค้าของจริง	77	29.4
ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า	3	1.2
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	1	0.4
ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง	69	26.3
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูง	2	0.8
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	15	5.7
ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ	44	16.8
สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา	14	5.3
สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน	14	5.3
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ	6	2.3
ได้รับสินค้าล่าช้า	5	1.9
ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ	1	0.4
สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	2	0.8
ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า	1	0.4
ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก	4	1.5
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	4	1.5
รวม	262	100.0

9. ลักษณะของลูกค้ามีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยจะนำเสนอจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และประเภทของสินค้าที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อ ดังต่อไปนี้

ลักษณะของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืดลำลอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ลูกค้าที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี ซื้อ

สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี ซื้อ  
 สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลูกค้ำที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซื้อ  
 สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อเชิ้ตทำงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ลูกค้ำที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป  
 ซื้อ สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด เสื้อโปโล กางเกงยีนส์ กางเกงชั้นใน รองเท้าหนังลำลอง  
 รองเท้ากีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน ดังตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้ำเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่  
 จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้า แฟชั่น		อายุ						รวม
		น้อยกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
เสื้อเชิ้ต ลำลอง	จำนวน	1	55	43	8	4	0	111
	ร้อยละ	0.9%	49.5%	38.7%	7.2%	3.6%	0.0%	
เสื้อเชิ้ต ทำงาน	จำนวน	0	17	24	6	5	0	52
	ร้อยละ	0.0%	32.7%	46.2%	11.5%	9.6%	0.0%	
เสื้อยืด	จำนวน	0	77	46	16	2	1	142
	ร้อยละ	0.0%	54.2%	32.4%	11.3%	1.4%	.7%	
เสื้อโปโล	จำนวน	0	28	22	6	4	1	61
	ร้อยละ	0.0%	45.9%	36.1%	9.8%	6.6%	1.6%	
เสื้อ สเวตเตอร์	จำนวน	0	13	5	2	0	0	20
	ร้อยละ	0.0%	65.0%	25.0%	10.0%	0.0%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชาย  
ที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้า แฟชั่น		อายุ						รวม
		น้อยกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
เสื้อแจ็กเก็ต เก้ตยีนส์	จำนวน	0	22	10	4	1	0	37
	ร้อยละ	0.0%	59.5%	27.0%	10.8%	2.7%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต เก้ตฮู้ด	จำนวน	0	15	11	1	2	0	29
	ร้อยละ	0.0%	51.7%	37.9%	3.4%	6.9%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต เก้ตโค้ท	จำนวน	0	10	6	1	1	0	18
	ร้อยละ	0.0%	55.6%	33.3%	5.6%	5.6%	0.0%	
เสื้อจิมเปอร์	จำนวน	0	6	2	0	0	0	8
	ร้อยละ	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
เสื้อกล้าม- แขนกุด	จำนวน	0	12	1	2	1	0	16
	ร้อยละ	0.0%	75.0%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	
เสื้อชั้นใน	จำนวน	0	5	3	1	1	0	10
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%	
กางเกงยีนส์	จำนวน	0	46	42	6	3	1	98
	ร้อยละ	0.0%	46.9%	42.9%	6.1%	3.1%	1.0%	
กางเกง สแล็ค	จำนวน	0	16	12	3	2	0	33
	ร้อยละ	0.0%	48.5%	36.4%	9.1%	6.1%	0.0%	
กางเกงขา สั้น	จำนวน	0	37	19	4	1	0	61
	ร้อยละ	0.0%	60.7%	31.1%	6.6%	1.6%	0.0%	
กางเกงขา ยาวลำลอง	จำนวน	0	14	12	4	0	0	30
	ร้อยละ	0.0%	46.7%	40.0%	13.3%	0.0%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชาย  
ที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้า แฟชั่น		อายุ						รวม
		น้อยกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
กางเกง ชั้นใน	จำนวน	0	11	7	7	0	1	26
	ร้อยละ	0.0%	42.3%	26.9%	26.9%	0.0%	3.8%	
รองเท้า ผ้าใบ	จำนวน	0	70	45	11	2	0	128
	ร้อยละ	0.0%	54.7%	35.2%	8.6%	1.6%	0.0%	
รองเท้าแตะ	จำนวน	0	13	14	4	0	0	31
	ร้อยละ	0.0%	41.9%	45.2%	12.9%	0.0%	0.0%	
รองเท้า หนังลำลอง	จำนวน	0	14	17	2	1	1	35
	ร้อยละ	0.0%	40.0%	48.6%	5.7%	2.9%	2.9%	
รองเท้า หนังทำงาน	จำนวน	0	9	8	1	2	0	20
	ร้อยละ	0.0%	45.0%	40.0%	5.0%	10.0%	0.0%	
รองเท้าส้น แบน	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
รองเท้าหุ้ม ข้อ-บูท	จำนวน	0	26	4	4	0	0	34
	ร้อยละ	0.0%	76.5%	11.8%	11.8%	0.0%	0.0%	
รองเท้า กีฬา	จำนวน	0	32	28	4	4	1	69
	ร้อยละ	0.0%	46.4%	40.6%	5.8%	5.8%	1.4%	
กระเป๋าสะพายข้าง	จำนวน	0	42	24	6	1	0	73
	ร้อยละ	0.0%	57.5%	32.9%	8.2%	1.4%	0.0%	
กระเป๋าสะพายหลัง	จำนวน	0	31	22	4	1	0	58
	ร้อยละ	0.0%	53.4%	37.9%	6.9%	1.7%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.29 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอายุของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่น  
ผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้า แฟชั่น		อายุ						รวม
		น้อยกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
กระเป่าถือ	จำนวน	0	8	13	4	0	0	25
	ร้อยละ	0.0%	32.0%	52.0%	16.0%	0.0%	0.0%	
กระเป๋า สตางค์	จำนวน	0	1	1	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
หมวก	จำนวน	0	29	11	1	2	0	43
	ร้อยละ	0.0%	67.4%	25.6%	2.3%	4.7%	0.0%	
ถุงเท้า	จำนวน	0	8	4	2	2	0	16
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	
เครื่อง ประดับ	จำนวน	0	39	33	9	0	0	81
	ร้อยละ	0.0%	48.1%	40.7%	11.1%	0.0%	0.0%	
ชุดสูท	จำนวน	0	5	5	4	1	0	15
	ร้อยละ	0.0%	33.3%	33.3%	26.7%	6.7%	0.0%	
เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	0	30	22	7	3	0	62
	ร้อยละ	0.0%	48.4%	35.5%	11.3%	4.8%	0.0%	
รวม	จำนวน	1	153	130	39	10	1	334

ลักษณะของลูกค้าเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ซื้อ  
สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ซื้อ  
สินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทกางเกงยีนส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ดังตาราง 4.30

ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่น  
ผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
เสื้อเชิ้ตลำลอง	จำนวน	100	11	111
	ร้อยละ	90.1%	9.9%	
เสื้อเชิ้ตทำงาน	จำนวน	41	11	52
	ร้อยละ	78.8%	21.2%	
เสื้อยืด	จำนวน	132	10	142
	ร้อยละ	93.0%	7.0%	
เสื้อโปโล	จำนวน	52	9	61
	ร้อยละ	85.2%	14.8%	
เสื้อสเวตเตอร์	จำนวน	20	0	20
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์	จำนวน	33	4	37
	ร้อยละ	89.2%	10.8%	
เสื้อแจ็กเก็ตถัก	จำนวน	28	1	29
	ร้อยละ	96.6%	3.4%	
เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท	จำนวน	17	1	18
	ร้อยละ	94.4%	5.6%	
เสื้อจัมเปอร์	จำนวน	8	0	8
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	
เสื้อกั๊ก-แขนกุด	จำนวน	14	2	16
	ร้อยละ	87.5%	12.5%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
เสื้อชั้นใน	จำนวน	9	1	10
	ร้อยละ	90.0%	10.0%	
กางเกงยีนส์	จำนวน	85	13	98
	ร้อยละ	86.7%	13.3%	
กางเกงสแล็ค	จำนวน	30	3	33
	ร้อยละ	90.9%	9.1%	
กางเกงขาสั้น	จำนวน	58	3	61
	ร้อยละ	95.1%	4.9%	
กางเกงขายาวลำลอง	จำนวน	29	1	30
	ร้อยละ	96.7%	3.3%	
กางเกงชั้นใน	จำนวน	24	2	26
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	
รองเท้าผ้าใบ	จำนวน	118	10	128
	ร้อยละ	92.2%	7.8%	
รองเท้าแตะ	จำนวน	30	1	31
	ร้อยละ	96.8%	3.2%	
รองเท้าหนังลำลอง	จำนวน	33	2	35
	ร้อยละ	94.3%	5.7%	
รองเท้าหนังทำงาน	จำนวน	17	3	20
	ร้อยละ	85.0%	15.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
รองเท้าส้นแบน	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	
รองเท้าหุ้มข้อ-บูท	จำนวน	32	2	34
	ร้อยละ	94.1%	5.9%	
รองเท้ากีฬา	จำนวน	62	7	69
	ร้อยละ	89.9%	10.1%	
กระเป๋าสะพายข้าง	จำนวน	71	2	73
	ร้อยละ	97.3%	2.7%	
กระเป๋าสะพายหลัง	จำนวน	56	2	58
	ร้อยละ	96.6%	3.4%	
กระเป๋าถือ	จำนวน	24	1	25
	ร้อยละ	96.0%	4.0%	
กระเป๋าสตางค์	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	
หมวก	จำนวน	41	2	43
	ร้อยละ	95.3%	4.7%	
ถุงเท้า	จำนวน	14	2	16
	ร้อยละ	87.5%	12.5%	
เครื่องประดับ	จำนวน	75	6	81
	ร้อยละ	92.6%	7.4%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
ชุดสูท	จำนวน	14	1	15
	ร้อยละ	93.3%	6.7%	
เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	55	7	62
	ร้อยละ	88.7%	11.3%	
รวม	จำนวน	291	43	334

ลักษณะของลูกค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อเชิ้ตลำลอง และเครื่องประดับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อเชิ้ตลำลอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทรองเท้าผ้าใบ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31: จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
 แฝชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฝชั่น		ระดับการศึกษา					รวม
		ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
เสื้อเชิ้ตลำลอง	จำนวน	1	14	5	76	15	111
	ร้อยละ	.9%	12.6%	4.5%	68.5%	13.5%	
เสื้อเชิ้ตทำงาน	จำนวน	0	1	2	39	10	52
	ร้อยละ	0.0%	1.9%	3.8%	75.0%	19.2%	
เสื้อยืด	จำนวน	0	28	2	91	21	142
	ร้อยละ	0.0%	19.7%	1.4%	64.1%	14.8%	
เสื้อโปโล	จำนวน	0	7	1	39	14	61
	ร้อยละ	0.0%	11.5%	1.6%	63.9%	23.0%	
เสื้อสเวตเตอร์	จำนวน	0	5	0	12	3	20
	ร้อยละ	0.0%	25.0%	0.0%	60.0%	15.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต ยีนส์	จำนวน	0	6	1	27	3	37
	ร้อยละ	0.0%	16.2%	2.7%	73.0%	8.1%	
เสื้อแจ็กเก็ต สูด	จำนวน	0	7	1	18	3	29
	ร้อยละ	0.0%	24.1%	3.4%	62.1%	10.3%	
เสื้อแจ็กเก็ต โค้ท	จำนวน	0	5	1	11	1	18
	ร้อยละ	0.0%	27.8%	5.6%	61.1%	5.6%	
เสื้อจิมเปอร์	จำนวน	0	1	0	6	1	8
	ร้อยละ	0.0%	12.5%	0.0%	75.0%	12.5%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		ระดับการศึกษา					รวม
		ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
เสื้อกล้าม- แขนกุด	จำนวน	0	2	0	12	2	16
	ร้อยละ	0.0%	12.5%	0.0%	75.0%	12.5%	
เสื้อชั้นใน	จำนวน	0	0	0	8	2	10
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	
กางเกงยีนส์	จำนวน	0	13	1	69	15	98
	ร้อยละ	0.0%	13.3%	1.0%	70.4%	15.3%	
กางเกงสแล็ค	จำนวน	0	4	1	21	7	33
	ร้อยละ	0.0%	12.1%	3.0%	63.6%	21.2%	
กางเกงขาสั้น	จำนวน	0	13	1	37	10	61
	ร้อยละ	0.0%	21.3%	1.6%	60.7%	16.4%	
กางเกงขายาว ลำลอง	จำนวน	0	5	0	19	6	30
	ร้อยละ	0.0%	16.7%	0.0%	63.3%	20.0%	
กางเกงชั้นใน	จำนวน	0	3	0	14	9	26
	ร้อยละ	0.0%	11.5%	0.0%	53.8%	34.6%	
รองเท้าผ้าใบ	จำนวน	0	18	2	94	14	128
	ร้อยละ	0.0%	14.1%	1.6%	73.4%	10.9%	
รองเท้าแตะ	จำนวน	0	2	1	23	5	31
	ร้อยละ	0.0%	6.5%	3.2%	74.2%	16.1%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
 แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		ระดับการศึกษา					รวม
		ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
รองเท้าหนัง ลำลอง	จำนวน	0	5	1	26	3	35
	ร้อยละ	0.0%	14.3%	2.9%	74.3%	8.6%	
รองเท้าหนัง ทำงาน	จำนวน	0	1	0	11	8	20
	ร้อยละ	0.0%	5.0%	0.0%	55.0%	40.0%	
รองเท้าส้น แบน	จำนวน	0	1	0	1	0	2
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	
รองเท้าหุ้มข้อ- บูท	จำนวน	0	5	0	27	2	34
	ร้อยละ	0.0%	14.7%	0.0%	79.4%	5.9%	
รองเท้ากีฬา	จำนวน	0	11	2	43	13	69
	ร้อยละ	0.0%	15.9%	2.9%	62.3%	18.8%	
กระเป๋า สะพายข้าง	จำนวน	0	13	4	46	10	73
	ร้อยละ	0.0%	17.8%	5.5%	63.0%	13.7%	
กระเป๋า สะพายหลัง	จำนวน	0	11	1	38	8	58
	ร้อยละ	0.0%	19.0%	1.7%	65.5%	13.8%	
กระเป๋าถือ	จำนวน	0	4	0	14	7	25
	ร้อยละ	0.0%	16.0%	0.0%	56.0%	28.0%	
กระเป๋า สตางค์	จำนวน	0	0	1	1	0	2
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.31 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		ระดับการศึกษา					รวม
		ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
หมวก	จำนวน	0	7	0	31	5	43
	ร้อยละ	0.0%	16.3%	0.0%	72.1%	11.6%	
ถุงเท้า	จำนวน	0	1	0	8	7	16
	ร้อยละ	0.0%	6.3%	0.0%	50.0%	43.8%	
เครื่องประดับ	จำนวน	1	9	1	57	13	81
	ร้อยละ	1.2%	11.1%	1.2%	70.4%	16.0%	
ชุดสูท	จำนวน	0	1	0	8	6	15
	ร้อยละ	0.0%	6.7%	0.0%	53.3%	40.0%	
เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	0	9	2	34	17	62
	ร้อยละ	0.0%	14.5%	3.2%	54.8%	27.4%	
รวม	จำนวน	2	41	12	227	52	334

ลักษณะของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อเชิ้ตลำลอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลูกค้าที่เป็นผู้ว่างงาน ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อเชิ้ตลำลอง เสื้อแจ็คเก็ตโค้ท กางเกงขาสั้น รองเท้าหุ้มข้อ-บูท รองเท้ากีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ดังตาราง 4.32

ตารางที่ 4.32: จำนวนและร้อยละของอาชีพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
เสื้อเชิ้ต ลำลอง	จำนวน	43	14	34	19	1	111
	ร้อยละ	38.7%	12.6%	30.6%	17.1%	.9%	
เสื้อเชิ้ต ทำงาน	จำนวน	9	13	24	6	0	52
	ร้อยละ	17.3%	25.0%	46.2%	11.5%	0.0%	
เสื้อยืด	จำนวน	70	9	36	27	0	142
	ร้อยละ	49.3%	6.3%	25.4%	19.0%	0.0%	
เสื้อโปโล	จำนวน	24	11	14	12	0	61
	ร้อยละ	39.3%	18.0%	23.0%	19.7%	0.0%	
เสื้อ สเวตเตอร์	จำนวน	12	4	1	3	0	20
	ร้อยละ	60.0%	20.0%	5.0%	15.0%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต ยีนส์	จำนวน	19	1	8	9	0	37
	ร้อยละ	51.4%	2.7%	21.6%	24.3%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต สูด	จำนวน	15	2	9	3	0	29
	ร้อยละ	51.7%	6.9%	31.0%	10.3%	0.0%	
เสื้อแจ็กเก็ต โค้ท	จำนวน	8	1	3	5	1	18
	ร้อยละ	44.4%	5.6%	16.7%	27.8%	5.6%	
เสื้อจิมเปอร์	จำนวน	6	0	1	1	0	8
	ร้อยละ	75.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอาชีพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่น  
ผู้ขายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
เสื้อกล้าม- แขนกุด	จำนวน	7	4	4	1	0	16
	ร้อยละ	43.8%	25.0%	25.0%	6.3%	0.0%	
เสื้อชั้นใน	จำนวน	4	2	4	0	0	10
	ร้อยละ	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	
กางเกงยีนส์	จำนวน	40	11	30	17	0	98
	ร้อยละ	40.8%	11.2%	30.6%	17.3%	0.0%	
กางเกงสแล็ค	จำนวน	17	6	7	3	0	33
	ร้อยละ	51.5%	18.2%	21.2%	9.1%	0.0%	
กางเกงขาสั้น	จำนวน	34	4	13	9	1	61
	ร้อยละ	55.7%	6.6%	21.3%	14.8%	1.6%	
กางเกงขา ยาวลำลอง	จำนวน	15	4	6	5	0	30
	ร้อยละ	50.0%	13.3%	20.0%	16.7%	0.0%	
กางเกงชั้นใน	จำนวน	8	5	11	2	0	26
	ร้อยละ	30.8%	19.2%	42.3%	7.7%	0.0%	
รองเท้าผ้าใบ	จำนวน	59	10	38	21	0	128
	ร้อยละ	46.1%	7.8%	29.7%	16.4%	0.0%	
รองเท้าแตะ	จำนวน	13	1	6	11	0	31
	ร้อยละ	41.9%	3.2%	19.4%	35.5%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอาชีพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่น  
ผู้ขายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
รองเท้าหนัง ลำลอง	จำนวน	14	0	9	12	0	35
	ร้อยละ	40.0%	0.0%	25.7%	34.3%	0.0%	
รองเท้าหนัง ทำงาน	จำนวน	9	4	6	1	0	20
	ร้อยละ	45.0%	20.0%	30.0%	5.0%	0.0%	
รองเท้าสั้น แบน	จำนวน	2	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
รองเท้าหุ้ม ข้อ-บูท	จำนวน	24	0	6	3	1	34
	ร้อยละ	70.6%	0.0%	17.6%	8.8%	2.9%	
รองเท้ากีฬา	จำนวน	33	7	17	11	1	69
	ร้อยละ	47.8%	10.1%	24.6%	15.9%	1.4%	
กระเป๋าสะพายข้าง	จำนวน	39	9	10	15	0	73
	ร้อยละ	53.4%	12.3%	13.7%	20.5%	0.0%	
กระเป๋าสะพายหลัง	จำนวน	26	4	15	13	0	58
	ร้อยละ	44.8%	6.9%	25.9%	22.4%	0.0%	
กระเป๋าถือ	จำนวน	7	4	4	10	0	25
	ร้อยละ	28.0%	16.0%	16.0%	40.0%	0.0%	
กระเป๋า สตางค์	จำนวน	1	0	1	0	0	2
	ร้อยละ	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของอาชีพของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่น  
ผู้ขายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
หมวก	จำนวน	24	3	8	8	0	43
	ร้อยละ	55.8%	7.0%	18.6%	18.6%	0.0%	
ถุงเท้า	จำนวน	7	4	3	2	0	16
	ร้อยละ	43.8%	25.0%	18.8%	12.5%	0.0%	
เครื่องประดับ	จำนวน	31	4	22	24	0	81
	ร้อยละ	38.3%	4.9%	27.2%	29.6%	0.0%	
ชุดสูท	จำนวน	7	4	1	3	0	15
	ร้อยละ	46.7%	26.7%	6.7%	20.0%	0.0%	
เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	28	9	16	9	0	62
	ร้อยละ	45.2%	14.5%	25.8%	14.5%	0.0%	
รวม	จำนวน	124	32	117	59	2	334

ลักษณะของลูกค้าเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืดลำลอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายประเภทเสื้อยืด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังตาราง 4.33

ตารางที่ 4.33: จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้า  
 แพลตฟอร์มผู้ขายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้า แพลตฟอร์ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เสื้อผ้า	จำนวน	26	39	22	9	2	13	111
	ร้อยละ	23.4%	35.1%	19.8%	8.1%	1.8%	11.7%	
เสื้อผ้า ทำงาน	จำนวน	7	12	13	8	1	11	52
	ร้อยละ	13.5%	23.1%	25.0%	15.4%	1.9%	21.2%	
เสื้อยืด	จำนวน	47	42	16	11	8	18	142
	ร้อยละ	33.1%	29.6%	11.3%	7.7%	5.6%	12.7%	
เสื้อโปโล	จำนวน	16	15	10	5	4	11	61
	ร้อยละ	26.2%	24.6%	16.4%	8.2%	6.6%	18.0%	
เสื้อ สเวตเตอร์	จำนวน	8	6	3	0	0	3	20
	ร้อยละ	40.0%	30.0%	15.0%	0.0%	0.0%	15.0%	
เสื้อแจ็คเก็ต ยีนส์	จำนวน	9	13	10	0	1	4	37
	ร้อยละ	24.3%	35.1%	27.0%	0.0%	2.7%	10.8%	
เสื้อแจ็คเก็ต สูด	จำนวน	10	9	6	1	1	2	29
	ร้อยละ	34.5%	31.0%	20.7%	3.4%	3.4%	6.9%	
เสื้อแจ็คเก็ต โค้ท	จำนวน	7	3	5	0	0	3	18
	ร้อยละ	38.9%	16.7%	27.8%	0.0%	0.0%	16.7%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เสื้อจัมเปอร์	จำนวน	4	3	1	0	0	0	8
	ร้อยละ	50.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
เสื้อกล้าม-แขนกุด	จำนวน	3	8	0	2	2	1	16
	ร้อยละ	18.8%	50.0%	0.0%	12.5%	12.5%	6.3%	
เสื้อชั้นใน	จำนวน	3	1	1	0	3	2	10
	ร้อยละ	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%	30.0%	20.0%	
กางเกงยีนส์	จำนวน	24	35	17	8	6	8	98
	ร้อยละ	24.5%	35.7%	17.3%	8.2%	6.1%	8.2%	
กางเกงสแล็ค	จำนวน	13	8	5	3	1	3	33
	ร้อยละ	39.4%	24.2%	15.2%	9.1%	3.0%	9.1%	
กางเกงขาสั้น	จำนวน	23	20	6	0	4	8	61
	ร้อยละ	37.7%	32.8%	9.8%	0.0%	6.6%	13.1%	
กางเกงขายาวลำลอง	จำนวน	10	7	3	3	2	5	30
	ร้อยละ	33.3%	23.3%	10.0%	10.0%	6.7%	16.7%	
กางเกงชั้นใน	จำนวน	5	9	0	4	2	6	26
	ร้อยละ	19.2%	34.6%	0.0%	15.4%	7.7%	23.1%	
รองเท้าผ้าใบ	จำนวน	37	43	19	8	6	15	128
	ร้อยละ	28.9%	33.6%	14.8%	6.3%	4.7%	11.7%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
รองเท้าแตะ	จำนวน	6	11	1	3	3	7	31
	ร้อยละ	19.4%	35.5%	3.2%	9.7%	9.7%	22.6%	
รองเท้าหนังลำลอง	จำนวน	12	4	6	4	3	6	35
	ร้อยละ	34.3%	11.4%	17.1%	11.4%	8.6%	17.1%	
รองเท้าหนังทำงาน	จำนวน	7	4	3	2	2	2	20
	ร้อยละ	35.0%	20.0%	15.0%	10.0%	10.0%	10.0%	
รองเท้าส้นแบน	จำนวน	2	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
รองเท้าหุ้มข้อ-บูท	จำนวน	13	14	2	1	1	3	34
	ร้อยละ	38.2%	41.2%	5.9%	2.9%	2.9%	8.8%	
รองเท้ากีฬา	จำนวน	22	23	8	3	4	9	69
	ร้อยละ	31.9%	33.3%	11.6%	4.3%	5.8%	13.0%	
กระเป๋าสะพายข้าง	จำนวน	22	23	8	11	4	5	73
	ร้อยละ	30.1%	31.5%	11.0%	15.1%	5.5%	6.8%	
กระเป๋าสะพายหลัง	จำนวน	16	17	14	2	3	6	58
	ร้อยละ	27.6%	29.3%	24.1%	3.4%	5.2%	10.3%	
กระเป๋าถือ	จำนวน	5	7	4	0	2	7	25
	ร้อยละ	20.0%	28.0%	16.0%	0.0%	8.0%	28.0%	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.33 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมายกับประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าแฟชั่น		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
กระเป๋าสตางค์	จำนวน	1	1	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
หมวก	จำนวน	15	15	5	4	2	2	43
	ร้อยละ	34.9%	34.9%	11.6%	9.3%	4.7%	4.7%	
ถุงเท้า	จำนวน	6	3	1	3	1	2	16
	ร้อยละ	37.5%	18.8%	6.3%	18.8%	6.3%	12.5%	
เครื่องประดับ	จำนวน	13	28	18	8	5	9	81
	ร้อยละ	16.0%	34.6%	22.2%	9.9%	6.2%	11.1%	
ชุดสูท	จำนวน	5	2	2	2	1	3	15
	ร้อยละ	33.3%	13.3%	13.3%	13.3%	6.7%	20.0%	
เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	18	15	14	5	3	7	62
	ร้อยละ	29.0%	24.2%	22.6%	8.1%	4.8%	11.3%	
รวม	จำนวน	81	90	71	37	16	39	334

#### 10. โอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์มีอะไรบ้าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อ จำนวน 334 คน และกลุ่มที่ไม่สนใจซื้อเลย จำนวน 66 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอโอกาสทางการตลาด แยกรายกลุ่มดังต่อไปนี้

##### โอกาสทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ดังตาราง 4.34

ตารางที่ 4.34: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	เคยซื้อและสนใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.3
15 - 24 ปี	153	45.8
25 - 34 ปี	130	38.9
35 - 44 ปี	39	11.7
45 - 54 ปี	10	3
55 ปีขึ้นไป	1	0.3
สถานภาพ		
โสด	291	87.1
สมรส	43	12.9
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	12.3
อนุปริญญา / ปวส.	12	3.6
ปริญญาตรี	227	68
สูงกว่าปริญญาตรี	52	15.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผู้ขายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	เคยซื้อและสนใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	124	37.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	9.6
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	117	35
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	17.7
ว่างงาน	2	0.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	24.3
10,001 - 20,000 บาท	90	26.9
20,001 - 30,000 บาท	71	21.3
30,001 - 40,000 บาท	37	11.1
40,001 - 50,000 บาท	16	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	39	11.7

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายบนเว็บไซต์ พบผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.35 ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายบนเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ขายบนเว็บไซต์ในด้านที่เป็นโอกาสทางการตลาดได้ว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่เคยซื้อและยังซื้ออยู่ และกลุ่มอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

ความสนใจซื้อ สินค้า	น้อยกว่า 15 ปี		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อและยัง ซื้ออยู่	1	50.0	104	58.8	77	51.3	20	39.2	6	35.3	1	33.3
Adjusted Residual	-0.1		2.3		-0.3		-2.0		-1.4		-0.7	
เคยซื้อแต่ ปัจจุบันไม่ซื้อ แล้ว	0	0.0	25	14.1	29	19.3	4	7.8	1	5.9	0	0.0
Adjusted Residual	-0.6		-0.3		2.0		-1.5		-1.1		-0.7	
ไม่เคยซื้อ แต่ สนใจจะซื้อ	0	0.0	24	13.6	24	16.0	15	29.4	3	17.6	0	0.0
Adjusted Residual	-0.6		-1.4		-0.2		2.7		0.1		-0.8	
ไม่เคยซื้อ และ ไม่สนใจซื้อ	1	50.0	24	13.6	20	13.3	12	23.5	7	41.2	2	66.7
Adjusted Residual	1.3		-1.4		-1.3		1.4		2.8		2.3	

Chi-Square = 32.254, df = 15, p-value = .006

นอกจากนี้ยังปรากฏผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นโอกาสในการเจาะตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสินค้า ดังตาราง 4.36

ตารางที่ 4.36: จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อ จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ความคาดหวังต่อ เว็บไซต์ที่จำหน่าย สินค้าแฟชั่นผู้ชาย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนน ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความหลากหลาย ของสินค้า	60	18	41	12.3	38	11.4	300	3
คุณภาพของสินค้า	90	26.9	95	28.4	37	11.1	497	1
มีสินค้ามาใหม่ สม่ำเสมอ	10	3	15	4.5	21	6.3	81	8
ราคาสินค้าถูกกว่า ท้องตลาด	27	8.1	32	9.6	37	11.1	182	5
มีความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์	83	24.9	42	12.6	41	12.3	374	2
มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	1	0.3	7	2.1	15	4.5	32	11
มีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	4	1.2	9	2.7	26	7.8	56	9
มีการแสดงภาพ และรายละเอียด ของสินค้าที่ชัดเจน	34	10.2	43	12.9	34	10.2	222	4
มีสินค้าแฟชั่น หายาก	10	3	27	8.1	11	3.3	95	7
มีสินค้าตราหือ ชื่อดัง	2	0.6	6	1.8	3	0.9	21	12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อ จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการรับประกันสินค้า	9	2.7	12	3.6	52	15.6	103	6
มีการแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า	4	1.2	5	1.5	19	5.7	41	10
รวม	334	100	334	100	334	100		

โอกาสในการพัฒนาตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มาก่อน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 3 คือ การแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ดังตาราง 4.37

ตารางที่ 4.37: จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อ จำแนกตามความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ความคาดหวังต่อ เว็บไซต์ที่จำหน่าย สินค้าแฟชั่นผู้ชาย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนน ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความหลากหลาย ของสินค้า	5	7.6	8	12.1	5	7.6	36	5
คุณภาพของสินค้า	12	18.2	23	34.8	6	9.1	88	2
มีสินค้ามาใหม่ สม่ำเสมอ	1	1.5	3	4.5	6	9.1	15	7
ราคาสินค้าถูกกว่า ท้องตลาด	9	13.6	7	10.6	4	6.1	45	4
มีความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์	28	42.4	5	7.6	11	16.7	105	1
มีกิจกรรมลด แลก แจก แจม	0	0.0	1	1.5	6	9.1	8	9
มีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	0	0.0	1	1.5	6	9.1	8	9
มีการแสดงภาพ และรายละเอียด ของสินค้าที่ชัดเจน	8	12.1	11	16.7	8	12.1	54	3
มีสินค้าแฟชั่น หายาก	0	0.0	1	1.5	1	1.5	3	12
มีสินค้าตรายี่ห้อ ชื่อดัง	1	1.5	1	1.5	0	0.0	5	11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อ จำแนกตาม  
ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ความคาดหวังต่อ เว็บไซต์ที่จำหน่าย สินค้าแฟชั่นผู้ชาย	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าคะแนน ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการรับประกัน สินค้า	2	3.0	4	6.1	6	9.1	20	6
มีการแจ้งความ คืบหน้าในกระบวนการ การสั่งซื้อสินค้า	0	0.0	1	1.5	7	10.6	9	8
รวม	66	100	66	100	66	100		

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว จำนวน 59 คน และกลุ่มที่ไม่สนใจซื้อเลย จำนวน 66 คน ผู้วิจัยจะนำเสนออุปสรรคทางการตลาด แยกรายกลุ่ม ดังต่อไปนี้

#### อุปสรรคทางการตลาด

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่ มี อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 สถานภาพโสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เท่ากัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ดังตาราง 4.38



ตารางที่ 4.38: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	1	1.5
15 - 24 ปี	24	36.4
25 - 34 ปี	20	30.3
35 - 44 ปี	12	18.2
45 - 54 ปี	7	10.6
55 ปีขึ้นไป	2	3
สถานภาพ		
โสด	55	83.3
สมรส	11	16.7
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	12	18.2
อนุปริญญา / ปวส.	1	1.5
ปริญญาตรี	44	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	8	12.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้า  
 แพชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	20	30.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	6.1
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	19	28.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	30.3
ว่างงาน	3	4.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	30.3
10,001 - 20,000 บาท	11	16.7
20,001 - 30,000 บาท	11	16.7
30,001 - 40,000 บาท	8	12.1
40,001 - 50,000 บาท	4	6.1
50,001 บาทขึ้นไป	12	18.2

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ พบผลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.39 ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ในด้านที่เป็นอุปสรรคทางการตลาดได้ว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

ความสนใจซื้อสินค้า	น้อยกว่า 15 ปี		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อและยังซื้ออยู่	1	50.0	104	58.8	77	51.3	20	39.2	6	35.3	1	33.3
Adjusted Residual	-0.1		2.3		-0.3		-2.0		-1.4		-0.7	
เคยซื้อแต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว	0	0.0	25	14.1	29	19.3	4	7.8	1	5.9	0	0.0
Adjusted Residual	-0.6		-0.3		2.0		-1.5		-1.1		-0.7	
ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ	0	0.0	24	13.6	24	16.0	15	29.4	3	17.6	0	0.0
Adjusted Residual	-0.6		-1.4		-0.2		2.7		0.1		-0.8	
ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ	1	50.0	24	13.6	20	13.3	12	23.5	7	41.2	2	66.7
Adjusted Residual	1.3		-1.4		-1.3		1.4		2.8		2.3	

Chi-Square = 32.254, df = 15, p-value = .006

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่อง ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ไม่เห็นสินค้าของจริง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนที่เหลือมีความกังวลในเรื่องไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 แต่มีกลุ่มลูกค้าบางส่วนไม่มีความกังวลเลยแม้ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่อง ไม่เห็นสินค้าของจริง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนที่เหลือมีความกังวล

กลในเรื่องไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 แต่มีกลุ่มลูกค้าบางส่วนไม่มีความกังวลเลยทั้งที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ดังตาราง 4.40

ตารางที่ 4.40: จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์จำแนกตามความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	เคยซื้อ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว		ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความกังวลเลย	9	15.3	4	6.1
ไม่เห็นสินค้าของจริง	13	22.0	22	33.3
ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า	1	1.7	1	1.5
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	0	0.0	3	4.5
ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง	18	30.5	14	21.2
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูง	0	0.0	0	0.0
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	4	6.8	4	6.1
ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ	4	6.8	5	7.6
สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา	2	3.4	5	7.6
สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน	3	5.1	4	6.1
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ	1	1.7	0	0.0
ได้รับสินค้าล่าช้า	0	0.0	0	0.0
ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ	1	1.7	0	0.0
สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	0	0.0	0	0.0
ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า	0	0.0	2	3.0
ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก	1	1.7	0	0.0
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	2	3.4	2	3.0

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง โอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย และความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทย อีกทั้งยังใช้ผลการศึกษาดังกล่าวเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการเปิดกิจการร้านขายสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ หรือพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการค้าและบริการบนเว็บไซต์ให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการให้บริการผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ชายชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ ผู้มีอิทธิพล ความคาดหวัง และความกังวลใจที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย
4. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

#### 5.2 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพ โสด โดยมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท เท่ากัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสไตล์การแต่งกายที่ชื่นชอบแบบลำลอง มีช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ 501 - 1,000 บาท ตราสินค้าหรือร้านค้าค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น การที่เว็บไซต์นั้นมีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงินสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ นิยมใช้การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking เป็นช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์และปัจจุบันยังซื้ออยู่ สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเพราะไม่สามารถจับต้องได้

สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ประเภทเสื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจสินค้าประเภทเสื้อยืด ประเภทกางเกง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ ประเภทรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ ประเภทกระเป๋า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง ประเภทอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสนใจสินค้าประเภทเครื่องประดับ

สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคา 501 - 1,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เพราะมีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป ไม่มีผู้ใดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีสินค้าลดราคา

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสินค้า

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เพราะไม่เห็นสินค้าของจริง

### 5.3 สรุปผลของข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

**คำถามการวิจัยที่ 1** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายหลักมีอายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

**คำถามการวิจัยที่ 2** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ กระเป๋าสะพายข้าง และเครื่องประดับ

**คำถามการวิจัยที่ 3** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ เนื่องจาก เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป

**คำถามการวิจัยที่ 4** ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มากกว่าผู้มีอิทธิพลอื่น

**คำถามการวิจัยที่ 5** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์จะซื้อสินค้าในโอกาสใดบ้าง จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าลดราคา

**คำถามการวิจัยที่ 6** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ต้องการช่องทางชำระเงินแบบใด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายต้องการช่องทางชำระเงินแบบ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking

**คำถามการวิจัยที่ 7** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์นั้นอย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ อันดับที่ 1 เรื่องคุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 เรื่องความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 เรื่องความหลากหลายของสินค้า

**คำถามการวิจัยที่ 8** ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีความกังวลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่และอย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความกังวลใจ และมีความกังวลใจที่สำคัญที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าของจริง

**คำถามการวิจัยที่ 9** ลักษณะของลูกค้ำมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และประเภทของสินค้า พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทรองเท้าผ้าใบ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายประเภทเสื้อยืด

**คำถามการวิจัยที่ 10** โอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์มีอะไรบ้าง จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### โอกาสทางการตลาด

##### 1. การกำหนดกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย

โอกาสในการเจาะตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 15 - 44 ปี

##### 2. การกำหนดปัจจัยที่ส่งเสริมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และอันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อเจาะตลาด

3. การสร้างการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ในกลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อ

ในการพัฒนาตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้ำใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ สามารถใช้ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของสินค้า และอันดับที่ 3 คือ การแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

#### อุปสรรคทางการตลาด

##### 1. กลุ่มลูกค้ำที่ไม่ความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์

อุปสรรคทางการตลาดคือลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

##### 2. ความกังวลใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์



ความกังวลใจของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่สามารถทดลองสวมใส่ก่อนได้ ส่วนความกังวลใจของกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องไม่เห็นสินค้าของจริง

#### 5.4 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทยโดยทำการศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย และความกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ชายชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายในแบบลำลอง สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวิทย์ หลอมประโคน (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ เสื้อผ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคา 501 - 1,000 บาท ชัดแย้งกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวิทย์ หลอมประโคน (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจในแต่ละปีที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เพราะมีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป ชัดแย้งกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปและจากการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อาจเป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีมากขึ้น การให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าจึงอาจไม่ใช่เหตุผลเดียวของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต และได้รับแรงบันดาลใจในการแต่งกายจากสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของผู้ชายในการศึกษาคำนี้ ยังพบความแตกต่างกับงานวิจัยในอดีตอีกหลายประการ นั่นคือ ตราสินค้าหรือร้านค้าค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีอัตราของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีสินค้าลดราคา ซึ่งผลการศึกษานี้มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปี 2552 ของ วราภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ และไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า อีกทั้งซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อต้องการใช้งานเป็นส่วนใหญ่

ความแตกต่างของผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบความแตกต่างกันในเรื่องที่ว่าการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และเลือกเว็บไซต์ที่มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงินสูง ในขณะที่งานวิจัยของ กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพ่อแม่ และในการศึกษาของธัญวรรณ กาญจนวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า จึงอาจสรุปผลได้ว่าช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองไปด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking และผู้บริโภคเพศชายที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ มีเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเพราะไม่สามารถจับต้องได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะชำระเงิน โดยการโอนผ่านธนาคาร และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่า ไม่ได้เห็นสินค้าจริง

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายของการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ พบว่า ลูกค้ายุคชายช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีสถานภาพ โสด โดยมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีลูกค้ายุคชายช่วงอายุ 25 - 44 เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยไม่พบว่ามีการวิจัยในอดีตที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านออนไลน์ในช่วงระยะเวลาปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และความกังวลใจที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย พบว่า ลูกค้ายุคชายส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด กางเกงยีน รองเท้าผ้าใบ และเครื่องประดับ

ลูกค้ายุคชายมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า

ลูกค้ายุคชายส่วนใหญ่มีความกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ และมีความกังวลใจที่สำคัญที่สุด คือ การไม่ได้เห็นสินค้าของจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่าไม่ได้เห็นสินค้าจริง

ทั้งนี้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าแม้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายผ่านเว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ความคาดหวังและความกังวลใจกลับไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาจสืบเนื่องมาจากผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ดีเพียงพอ

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ พบว่า

#### โอกาสทางการตลาด

1) โอกาสในการเจาะตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 15 - 44 ปี

2) ตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มีโอกาสเติบโตสูง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์และปัจจุบันยังซื้ออยู่มีจำนวนร้อยละ 52.3 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ มีจำนวนร้อยละ 16.5

3) โอกาสจากความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น คือ คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความหลากหลายของสินค้า สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อเจาะตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

4) โอกาสในการพัฒนาตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์มาก่อน โดยสามารถใช้ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า การแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน เป็นโอกาสในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

#### อุปสรรคทางการตลาด

1) อุปสรรคทางการตลาดคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) อุปสรรคทางด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว พบว่า เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่สามารถทดลองสวมใส่ก่อนได้ ส่วนอุปสรรคทางด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายบนเว็บไซต์ เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่อง ไม่เห็นสินค้าของจริง

#### 5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้กับผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. เน้นการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. เน้นการทำการตลาดในกลุ่มเสื้อผ้าสไตล์ลำลอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่สนใจซื้อเสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ กระเป๋าสะพายข้าง และเครื่องประดับ
3. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ควรมีราคาขายไม่เกิน 1,000 บาท
4. อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์หรือสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น

5. ตราสินค้าหรือร้านค้าค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนั้นควรเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าใหม่
6. ในด้านเว็บไซต์ ควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ที่ชัดเจน สร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงิน รวมถึงการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน
7. ในด้านสินค้าที่จำหน่าย ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่หายาก ไม่สามารถหาซื้อได้ตามหน้าร้านทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าในท้องตลาด
8. ลูกค้าโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีสินค้าลดราคา ดังนั้นควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า
9. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่าผู้มีอิทธิพลอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเป็นผู้กำหนดเทรน โดยนำเสนอแฟชั่นที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าในที่สุด

## 5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของคู่แข่ง เปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจสินค้าแฟชั่นผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ห่วงโซ่อุปทาน ประสิทธิภาพการตัดสินใจก่อนการลงทุนอุปทาน
3. เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นควรได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยต่อเกี่ยวกับโอกาสในการขยายตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายไปสู่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างกลุ่มAEC
5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผู้ชายที่จำหน่ายบนเว็บไซต์
6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการตลาด ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการแบบเจาะลึกหรือวิจัยกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่ชัดเจนของตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์

## บรรณานุกรม

- กนกพร สุคำวัง. (2527). *ผลของการสอนอย่างมีแบบแผนต่อภาวะเครียด ความวิตกกังวล และพฤติกรรมเผชิญภาวะเครียดใน ไอ.ซี.ยู. ของผู้ป่วยที่รับการรักษาด้วยการผ่าตัดเปิดเข้าไปในหัวใจ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์. (2548). *พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระแสฟาสต์แฟชั่นบุกอาเซียน คาดปี'56ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%. (2556). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/>.
- ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แบรินต์นอกโหมตึงสัดส่วนตลาด. (2555). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- จับตามุด “ห้างผู้ชาย” โดยเฉพาะ ศก.ซัดกิโลโรชวูบ-รุกออนไลน์. (2556). *ASTV ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- จุดไม่อยู่! E-Commerce ปี 56 มูลค่าทะลุ 1.3 แสนล้าน. (2556). *ASTV ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ชมชื่น สมประเสริฐ. (2526). *ผลของการฝึกสมาธิต่อระดับความวิตกกังวล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สิ้นติงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร ชิวชื่น. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธัญญนันท์ เนตรธนู. (2551). *ผลของการปรึกษารายบุคคลอิงทฤษฎีมนุษยนิยมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ที่มีต่อความวิตกกังวลและพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิต*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญวรรณ กาญจนวงศ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา ภิญญาคำ. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวล วิธีการเผชิญปัญหาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนพยาบาลที่ฝึกปฏิบัติการพยาบาลในหออภิบาลผู้ป่วยหนัก* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา : ศึกษากรณีศึกษาของกองบัญชาการการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปิดงานวิจัย"ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง" Metrosexual โดพรวดหมื่นล้าน. (2555). *มติชน*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1332478118](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332478118).
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2554). *การวางแผนการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สามลดา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุก. (2556). 9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.
- มณฑิรา เขียวยิ่ง. (2540). *ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลผู้สูงอายุจากครอบครัว*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ล้วนลับ 'ตลาดผู้ชาย' โตไม่หยุดกับ 4 กลุ่มสินค้าลงทุน กำไรอื้อหือ!! (2556). *SMEs ชี้ช่องรวย*, 9(101), 12.
- วารภรณ์ ล้อมเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2552). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: ความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: วิสุทซ์วัฒนา.
- สกาเดือน ปณสมิทธิ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปรับระบบของพนักงานธนาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนทยา คงฤทธิ์. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สาธิตา วีระภาคย์การุณ. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำอาง งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุบรรณ ทันดร. (2545). *ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษา ของครูสหวิทยาเขตสามัคคีจังหวัดเชียงราย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวนีย์ เกี้ยวกิ่งแก้ว. (2527). *การพยาบาลจิตเวชชุมชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุวลักษณ์ นันทวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี จิงเจริญสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพวัลย์ วิศวะธรรานนท์. (2541). *วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- '3 จี' หนุนช้อปออนไลน์เพิ่ม-ธุรกิจปรับทัพบริหารรับแข่งขัน. (2556). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- Engel, J. F., Kollat & Blackwell. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Men Intrend รุกหนักตลาดแต่งกายแฟชั่นผู้ชายตั้งเป้าโต 9% ปีนี้. (2552). *มาร์เก็ตเธียร์*. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Stuart, G. W., & Sundeen, R. J. (1987). *Principles and practice of psychiatric nursing* (2<sup>nd</sup> ed.). Saint Louis: The C.V. Mosby.







แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการพิเศษของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้า  
แฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น  
โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นายศุภวิชย์ วิไลพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

---

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ส่วนที่ 3: ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

ส่วนที่ 4: ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์

---

## แบบสอบถาม

## เรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์ของไทย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านตามความเป็นจริง เพียงหนึ่งคำตอบ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

## 1. อายุ

- ( ) น้อยกว่า 15 ปี                      ( ) 15 - 24 ปี                      ( ) 25 - 34 ปี  
 ( ) 35 - 44 ปี                      ( ) 45 - 54 ปี                      ( ) 55 ปีขึ้นไป

## 2. สถานภาพ

- ( ) โสด                      ( ) สมรส

## 3. ระดับการศึกษา

- ( ) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น                      ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 ( ) อนุปริญญา / ปวส.                      ( ) ปริญญาตรี                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                      ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน                      ( ) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท                      ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท                      ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 - 50,000 บาท                      ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

6. ปกติแล้วท่านชื่นชอบการแต่งกายในสไตล์ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ป็อบ	<input type="checkbox"/> ร็อค	<input type="checkbox"/> อีปฮอป
<input type="checkbox"/> เรียบหรู	<input type="checkbox"/> ลำลอง	<input type="checkbox"/> สपोर्ट
<input type="checkbox"/> สตรีทแวร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....	
7. ท่านติดตามหรือรับรู้ข่าวสารด้านแฟชั่นจากช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> นิตยสารและสิ่งพิมพ์
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)		
8. สื่อใดที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายให้กับท่านได้มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> นิตยสาร	<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Instagram / Youtube/ Google+	
<input type="checkbox"/> Blog ของผู้มีชื่อเสียง/นักร้อง/นักแสดง	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น	
<input type="checkbox"/> การแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....	
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางปกติที่ไม่ใช่เครือข่ายออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
10. ราคาสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทางปกติที่ไม่ใช่เครือข่ายออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 - 1,000บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000บาท	<input type="checkbox"/> 2,001 - 2,500บาท	<input type="checkbox"/> 2,501บาทขึ้นไป
11. ตราสินค้าหรือร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> มีผลอย่างยิ่ง	<input type="checkbox"/> ค่อนข้างมีผล	<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
<input type="checkbox"/> ค่อนข้างไม่มีผล	<input type="checkbox"/> ไม่มีผลอย่างยิ่ง	

12. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์อื่นๆ
- ( ) มีบทวิจารณ์เว็บไซต์นั้นจาก blog หรืออ่านความเห็นของ Blogger/ ผู้มีชื่อเสียง
- ( ) คำแนะนำเว็บไซต์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก
- ( ) การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจนในเว็บไซต์
- ( ) มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงินสูง
- ( ) เว็บไซต์นั้นเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าการเว็บไซต์อื่น
- ( ) เว็บไซต์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ชัดเจน
- ( ) เป็นเว็บไซต์ที่มีคนแนะนำมากในสื่อออนไลน์
- ( ) เว็บไซต์นั้นเสนอโปรโมชั่นที่ดูใจ

13. ช่องทางในการชำระเงินแบบใดที่ท่านใช้สำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) บัตรเครดิตออนไลน์
- ( ) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร / ATM / Online Banking
- ( ) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่

- ( ) เคยซื้อและยังซื้ออยู่ **(โปรดข้ามไปตอบข้อ 16)**
- ( ) เคยซื้อแต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว **(โปรดข้ามไปตอบข้อ 16)**
- ( ) ไม่เคยซื้อ แต่สนใจจะซื้อ
- ( ) ไม่เคยซื้อ และไม่สนใจซื้อ **(โปรดตอบข้อ15 แล้วข้ามไปตอบข้อ 22)**

15. เหตุใดท่านจึงไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์
- ( ) สินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ยังไม่ตรงกับความต้องการ
- ( ) การซื้อสินค้าแฟชั่นตามร้านค้าปกติสะดวกสบายอยู่แล้ว
- ( ) ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ขายสินค้าแฟชั่น
- ( ) ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเพราะไม่สามารถจับต้องได้
- ( ) ไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

16. ประเภทของสินค้าแฟชั่นใดที่ท่านเคยซื้อหรือสนใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้า ( ) เสื้อเชิ้ตลำลอง ( ) เสื้อเชิ้ตทำงาน ( ) เสื้อยืด  
 ( ) เสื้อโปโล ( ) เสื้อสเวตเตอร์ ( ) เสื้อแจ็กเก็ตยีนส์  
 ( ) เสื้อแจ็กเก็ตตุ๊กต ( ) เสื้อแจ็กเก็ตโค้ท ( ) เสื้อจัมเปอร์  
 ( ) เสื้อกั๊ก-แขนกุด ( ) เสื้อชั้นใน
- กางเกง ( ) กางเกงยีนส์ ( ) กางเกงสแล็ค ( ) กางเกงขาสั้น  
 ( ) กางเกงขายาวลำลอง ( ) กางเกงชั้นใน
- รองเท้า ( ) รองเท้าผ้าใบ ( ) รองเท้าแตะ ( ) รองเท้าหนังลำลอง  
 ( ) รองเท้าหนังทำงาน ( ) รองเท้าส้นแบน ( ) รองเท้าหุ้มข้อ-บูท  
 ( ) รองเท้ากีฬา
- กระเป๋า ( ) กระเป๋าสะพายข้าง ( ) กระเป๋าสะพายหลัง ( ) กระเป๋าถือ  
 ( ) กระเป๋าสตางค์
- อื่นๆ ( ) หมวก ( ) ถุงเท้า ( ) เครื่องประดับ  
 ( ) ชุดสูท ( ) เสื้อผ้ากีฬา

**ตั้งแต่ข้อที่ 17 - 21 สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เท่านั้น**

17. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 3-4 ครั้งต่อเดือน ( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

18. ราคาสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ( ) ไม่เกิน 500 บาท ( ) 501 - 1,000 บาท ( ) 1,001 - 1,500 บาท  
 ( ) 1,501 - 2,000 บาท ( ) 2,001 - 2,500 บาท ( ) 2,501 บาทขึ้นไป

19. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามหน้าร้านทั่วไป  
 ( ) ราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด  
 ( ) ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้าน  
 ( ) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าหน้าร้าน  
 ( ) ไม่ต้องการถือสินค้ากลับบ้านในปริมาณมาก  
 ( ) ค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าหน้าร้าน  
 ( ) สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า  
 ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

20. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อน/คนรู้จัก      ( ) คนในครอบครัว      ( ) ดารานายแบบ  
 ( ) ตัวท่านเอง      ( ) ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์      ( ) ผู้ที่มีชื่อเสียงบน  
 อินเทอร์เน็ต

21. โอกาสใดที่ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เมื่อมีสินค้าลดราคา      ( ) เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ  
 ( ) เมื่อมีสินค้ามาใหม่      ( ) เมื่อช่วงเงินเดือนออกหรือมีกำลังซื้อสูง  
 ( ) เมื่อไม่มีเวลาไปเดินซื้อเอง      ( ) เมื่อไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในท้องตลาด  
 ( ) เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน      ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชาย

22. ท่านคาดหวังว่าเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชายควรมีสิ่งใด โดยเรียงลำดับความสำคัญของความคาดหวังของท่าน 1-3 อันดับแรก โดย 1 หมายถึงท่านคาดหวังมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงมา

- ( ) ความหลากหลายของสินค้า      ( ) คุณภาพของสินค้า  
 ( ) มีสินค้ามาใหม่สม่ำเสมอ      ( ) ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด  
 ( ) มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์      ( ) มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม  
 ( ) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว      ( ) มีการแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน  
 ( ) มีสินค้าแฟชั่นหายาก      ( ) มีสินค้าตราหือชื่อดัง  
 ( ) มีการรับประกันสินค้า      ( ) มีการแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า

#### ส่วนที่ 4 ความกังวลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชายผ่านเว็บไซต์

23. ท่านมีความกังวลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่และอย่างไร

- ( ) ไม่มีความกังวลเลย (จบบแบบสอบถาม)
- ( ) มีความกังวล ในเรื่องใดต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| ( ) ไม่เห็นสินค้าของจริง                     | ( ) ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า                    |
| ( ) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก                | ( ) ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเหมาะกับตนเอง เพราะไม่ได้ลอง |
| ( ) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีราคาสูง           | ( ) ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน         |
| ( ) ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ | ( ) สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับโฆษณา                  |
| ( ) สินค้าอาจมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน            | ( ) ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ                 |
| ( ) ได้รับสินค้าล่าช้า                       | ( ) ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ                 |
| ( ) สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง       | ( ) ไม่มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนสินค้า          |
| ( ) ขั้นตอนการขอคืนเงินยุ่งยาก               | ( ) ไม่มั่นใจในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล   |

จบบแบบสอบถาม

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นายศุภวิชัย วิไลพงศ์
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 53/21 ซ.ติวานนท์20 ถ.ติวานนท์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2548	คณะรัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	Department of Advanced Studies in Japanese COLLEGE OF BUSINESS AND COMMUNICATION
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552	บริษัท Tokyo Development Consultants (Thailand) Co., Ltd. ในตำแหน่ง Japanese Sale Coordinator
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	บริษัท AUN Thai Laboratories Co., Ltd. ในตำแหน่ง Online Marketing

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภวิชย์ วิไลพงษ์ดี อยู่บ้านเลขที่ 53/21

ซอย ติวานนท์ 20 ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง บางกระสอ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นonthaburi รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550201441

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาโอกาสทางการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ขายเพียงจำนวนแคบในตลาดของไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ศุภวิชญ์ วิไลพงษ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร