

การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค

The Analysis of Factors for E-Commerce Affects the Purchasing Behavior of Consumers' Fashion Apparel

ญาณวุฒิ เศวตธิติกุล¹, พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ² และ ศรีรัฐ ปักดีรณชิต³

Yanawuti Svetthitikun, Prit Supasetsiri and Srirath Pakdeeronachit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบมิติที่สำคัญขององค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นจำแนกตามเพศ ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.774 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย และสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม

(4S Factors for E-Commerce) คือ 1) Spend & Trust 2) Shopper Insight 3) Social media & Public communication และ 4) Structural design & Content โดยผลการเปรียบเทียบขององค์ประกอบฯ จำแนกตามเพศ มี 2 ปัจจัยที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ Shopper Insight - เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย และ Structural design & Content - เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบ / องค์ประกอบร้านค้าออนไลน์ / พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่น

Abstract

The objectives of research were 1) to examine the dimensional structure of the factors

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

for e-commerce affects the purchasing behavior of consumers' fashion apparel 2) to study the behavior of the purchasing behavior of consumers' fashion apparel on the online store and 3) to compare the dimensions of the key elements of the factors for e-commerce affects the purchasing behavior of consumers' fashion apparel that influence purchasing behavior by gender. The samples used in the survey who buy fashion apparel on the e-commerce. The subjects of this study were 400 consumers' fashion apparel on the e-commerce. The research instrument was the questionnaire with the reliability of 0.774. And this research data were statistically analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, factor analysis (EFA) and t-test.

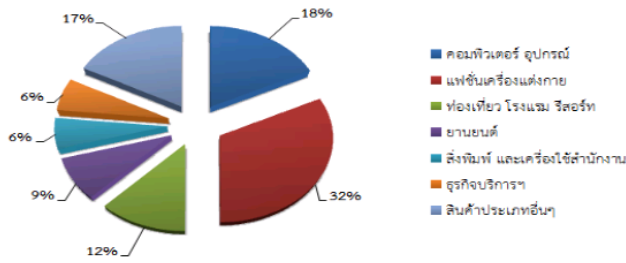
The research found that the analysis of factors for e-commerce affects the purchasing behavior of consumers' fashion apparel can be divided into four groups (4S Factors for E-Commerce) are 1) Spend & Trust 2) Shopper Insight 3) Social media & Public communication and 4) Structural design & Content. Additionally, the consumers' fashion apparel in different gender, there are two factors found that the difference was statistically significant at the .01 level including the Shopper Insight - emphasis on female than male factor and the Structural design & Content - male featured on this factor than females.

Keywords: factors analysis / e-commerce / purchasing behavior / consumers' fashion apparel

บทนำ

ในอดีตการทำธุรกรรม และการทำธุรกรรมส่วนใหญ่ต้องมีหน้าร้าน มีร้านค้าขายของที่มีทำเล และที่ตั้งจริง เพื่อแสดงสินค้าและบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ทางร้านได้นำเสนอเป็นจุดขายของแต่ละร้าน บางธุรกิจอาจใช้วิธีการขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคน ที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด นั่นคือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยง

ติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบของการค้าและธุรกิจได้เข้าสู่ในระบบออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รูปแบบธุรกิจข้างต้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อโลกกำลังก้าวสู่คริสต์ศตวรรษใหม่ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และรวดเร็ว จนคาดกันว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 21 การค้าขายนานาชาติ จะเกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำธุรกรรมในลักษณะของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะมีการเจริญเติบโตตลอดเวลา เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจมืออย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ "ความเร็ว" ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มช่องทางในการนำเสนอและจัดแสดงสินค้ารวมถึงบริการต่างๆ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง (เอกสารประกอบรายวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554) ด้วยเหตุนี้ e-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นแนวโน้มใหม่ในการทำธุรกิจที่คนไทยจำต้องรู้เท่าทันเพื่อให้สามารถรับมือกับเทคโนโลยีชนิดใหม่นี้ได้อย่างทัน่วงที



ภาพที่ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
ที่มา: รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554)

จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลรายงานที่สำคัญ สํารวจ
สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
พ.ศ. 2554 พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce
ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย
อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 32.3) (สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ. 2554) โดยรวมถึงกระแสการค้าบนโลก
ออนไลน์ของไทยในปัจจุบันเติบโตไปอย่างมาก โดยเฉพาะ
ในปี 2555 ซึ่งถือว่าเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ที่
มีการพัฒนาระบบพื้นฐานที่สนับสนุนการค้าออนไลน์เพิ่ม
มากขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ระบบ
ชำระเงินที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีก่อนๆ โดยแนวโน้มของ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในปี 2556 ในมุมมอง
และประสบการณ์ของนักวิชาการบางท่านมองว่าการ
ค้าบนโลกออนไลน์จะสร้างความได้เปรียบให้ทางการ
ค้าให้กับเจ้าของธุรกิจได้อย่างมาก หากสามารถนำการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ก่อนคู่แข่ง
รายอื่นๆ (Thailand E-Commerce Trend 2013) ดังนั้น
การจะเป็นผู้นำทางธุรกิจซื้อขายเครื่องแต่งกายแฟชั่น
ออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงองค์
ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านต่างๆ
ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็น
แนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการ
ร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความ
สามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับเว็บต่างๆ
ได้ และเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการเข้ามา
ซื้อขายเข้าร้านค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบมิติที่สำคัญขององค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นจำแนกตามเพศ

บททวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมของบทความวิจัยนี้ จะกล่าวถึงหลักการออกแบบเว็บไซต์ ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค

1. ดวงพร เกียงคา และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546: 26) ได้กล่าวถึง หลักการออกแบบเว็บไซต์ไว้ ดังนี้
 - 1.1 กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ ว่าจุดมุ่งหมายที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่ออะไร
 - 1.2 ให้ความสำคัญ ของการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี
 - 1.3 หากจุดเด่นของเว็บไซต์ เว็บไซต์แต่ละแห่งมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ต้องหาจุดเด่นและความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้ได้ เพราะ เว็บไซต์ก็คือ หน้าร้านนั่นเอง
 - 1.4 ความเรียบง่าย อ่านง่ายสบายตา เว็บไซต์ที่มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้งานได้อย่างสะดวก
 - 1.5 ความสม่ำเสมอ เว็บเพจในเว็บไซต์ ต้องเป็นทิศทางเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ อาจจะใช้รูปแบบเดียว หรือแตกต่างกันบ้างระหว่างหน้าหลักกับหน้าทั่วไป
 - 1.6 เนื้อหาดีมีประโยชน์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ และควรมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
 - 1.7 มีความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กรนั้นได้
 - 1.8 มีระบบเนวิเกชันที่ดี (Navigator bar) เพื่อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสามารถเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการได้ตรงจุดที่สนใจได้อย่างสะดวก และสามารถที่จะย้อนกลับไปหน้าเว็บภายในเว็บไซต์ได้

1.9 ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง การทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอน

1.10 ลดขนาดของภาพให้พอดี (Fixed image size) ภาพกราฟิกที่นำมาใช้ในเว็บเพจ

1.11 โหลดไม่ช้าหน้าไม่ยาว (Fast load) เนื้อหาภายในเว็บเพจไม่ควรยาวเกิน 3 หน้าจอ

1.12 มีคำถามคำตอบ (FAQ) ทุกคำถามต้องมีคำตอบหากเกิดผู้ชมเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์

1.13 ติดต่อสะดวก (Contact)

1.14 หมั่นปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ทันสมัย

2. Jess James Garrett (2003) ได้กำหนดกรอบของกระบวนการทำงาน (Framework) ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาเว็บตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้พัฒนาเว็บเป็นไปอย่างมีแบบแผนแบบจำลองกระบวนการพัฒนา ได้แก่

2.1 การสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ (Strategy Plane) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ปัจจัย 3 ประการคือ ผู้ใช้ องค์กร และคู่แข่ง เพื่อทราบเป้าหมายหรือแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์

2.2 การกำหนดขอบเขตของข้อมูล (Scope Plane) เป็นการสรุปขอบเขตของข้อมูลที่ควรมีบนหน้าเว็บให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้ออกแบบบางคนมีเทคนิคนำเสนอข้อมูลที่ชื่นชอบ หรือมี แนวทางพัฒนาเว็บหลายวิธีจนทำให้เกิดความสับสน ขั้นตอนนี้จึงเป็นการสรุปแนวทางพัฒนาเว็บโดยพิจารณาขอบเขตข้อมูลให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 3 ประการในขั้นตอนแรก

2.3 การจัดทำโครงสร้างข้อมูล (Structure Plane) ภายหลังจากที่ได้กำหนดขอบเขตข้อมูลแล้ว ก็จะเริ่มต้นกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและหน้าทำงานบนเว็บไซต์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค

3.1 มารุต ดิลกภูมิสิทธิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า Online โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต" และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการซื้อสินค้า On-line อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน ปัจจัยในด้านตัวสินค้าและบริการ

ปัจจัยในด้านตัวเว็บไซต์ และ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า On-line มากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน

3.2 สิทธิกุล หอสถิตย์กุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรค คือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 สรวุฑ สรณพานิชย์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.01 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยส่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมเป็นบางครั้ง สนทนาหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมนานๆครั้ง และไม่เคยส่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแบ่งตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน พบว่าด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด และความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุดด้านเนื้อหา ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหา

ข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหาจำนวนมากมีผลต่อการเลือกใช้มากและนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก ด้านช่องทางการสื่อสารผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อเสียงถึงการค้นหาข้อมูลมาก ด้านการจัดการหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และด้านการค้าขายผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

3.4 Mika and Peter Gabriellsson (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต ช่องทางการขายของบริษัททั่วโลก การเปลี่ยนแปลงล่าสุดในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อช่องทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ อธิบายและวิเคราะห์โครงสร้างและการพัฒนาที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับโครงสร้างตลาด (2) ความเหมาะสมของอินเทอร์เน็ต (3) การเลือกช่องทางการขาย งานวิจัยนี้เป็นแนวทางตามกรอบทฤษฎีการพัฒนาและข้อเสนอที่จะจัดการกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโลก โครงสร้างตลาด ความเหมาะสมทางอินเทอร์เน็ต และการเลือกช่องทางของอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นช่องทางการขาย พบว่ายอดขายทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น เป็นการยืนยันผลการวิจัย การเลือกช่องทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออกนั้นประสบความสำเร็จ (Samiee, 1998) อินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์ เป็นช่องทางการขายที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ บริษัททั้งบริษัทที่ทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตและบริษัทข้ามชาติ

3.5 Blanca Hernandez et al., (2009) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการกำหนดลักษณะ

สำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า สิ่งสำคัญ ประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญ ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

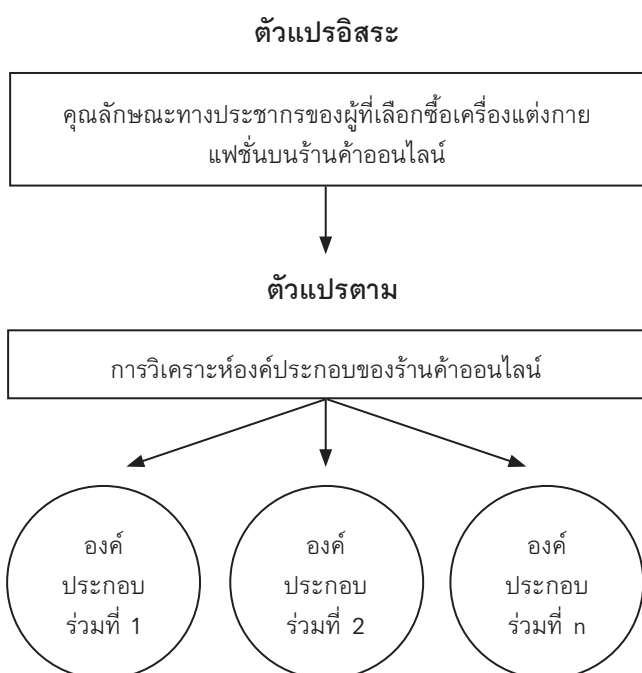
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล คือ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย 2) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยทางออนไลน์จะผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่อนุญาต เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ 2) สอบถามความต้องการต่อองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค และ 3) สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคบนร้านค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือไว้ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารบทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ ด้านการบริหารธุรกิจ e-Business และ ด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่น เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับตัวอย่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลในสนามจริง

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Conbach's Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.774

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ และในรูปแบบของเว็บเพจ (Web pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและนำลิงค์ไปลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคบนร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัยวิธีการใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) เนื่องจากเป็นเครื่องมือใหม่ นักวิจัยสร้าง เครื่องมือโดยการศึกษาตำราแล้วนำผลมาพัฒนาเป็นแนวคำถามใหม่ 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบมิติหรือโครงสร้างที่สำคัญของ

องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ t-test

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี รองลงมา คือ 21 – 25 ปี, 31 – 35 ปี, ต่ำกว่า 20 ปี, 36 – 40 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.75, 20.75, 18.25, 16.75, 11.00 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคบนร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ เมื่อได้รับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 44.8 จะใช้เวลา 31 – 60 นาที ในการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 58.5 จะชำระเงินด้วยวิธี e-banking และช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อันดับที่ 1 คือ ดารา นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นทางออนไลน์โดยเฉลี่ย 6.89 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าสูงสุดของเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,758.38 บาท และเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ อันดับ 1 คือ สะดวก/ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยสามารถสรุปผลความคิดเห็นของผู้ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นบนร้านค้าออนไลน์ 3 อันดับแรกของตัวแปรรายละเอียดร้านค้าออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ อันดับ 1 มีเนื้อหารวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่ทันสมัย อันดับ 2 การออกแบบ และอันดับ 3 ช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.61, 6.77 และ 5.84 ตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis ผู้วิจัยสามารถตั้งชื่อกลุ่มของตัวแปรของแต่ละ Factor ได้ดังนี้ (ตารางที่ 1) Factor ที่ 1 ชื่อ Spend & Trust (ราคา รูปแบบการชำระเงิน, รูปแบบการจัดส่งสินค้า และ การรับประกันสินค้า ความ

น่าเชื่อถือ ตามลำดับ) Factor ที่ 2 ชื่อ Shopper Insight (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า, การจัดหน้าร้านให้ตรงกับผู้บริโภค และ เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ) Factor ที่ 3 ชื่อ Social media & Public communication (ช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานกับ เจ้าของร้าน หรือ กับผู้ใช้งานด้วยกัน ตามลำดับ) และ Factor ที่ 4 ชื่อ Structural design & Content (มีเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่ทันสมัย และการออกแบบ ตามลำดับ)

และผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ Shopper Insight พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย และ Structural design & Content พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ณ งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้ชื่อว่า “4S Factors for E-Commerce”) ดังนี้

1. Spend & Trust คือ องค์ประกอบด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและบริการ รวมถึงการรับประกันสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ มารุต ดิลกวุฒิสวัสดิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า Online โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน ด้านตัวสินค้าและบริการ ด้านตัวเว็บไซต์ และด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ เป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบัญชีทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้า On-line มากที่สุดคือด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ที่ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดง

ราคาของสินค้าและบริการการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน แต่ในส่วนวิธีการชำระเงินสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัย พบว่า อันดับที่ 1 คือ e-banking รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต Mobile Payment นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน และส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ

2. Shopper Insight คือ องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัดหน้าร้านให้ตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สราวุธ สรณพานิชย์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านการออกแบบ ควรคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด และความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้มากด้านเนื้อหาข้อมูลเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก ด้านช่องทางการสื่อสารควรใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ค่อนข้างเร็ว ด้านการจัดการหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกันในแง่ของการหาทิศทางในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอีกวิธีการหนึ่ง

3. Social media & Public communication คือ องค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสาร ช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารรวมทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งาน กับ เจ้าของร้าน หรือ กับผู้ใช้งานด้วยกันซึ่งสอดคล้องกับ Mika and Peter Gabrielsson (2011) ได้ทำการศึกษาช่องทางการขายของบริษัททั่วโลกโดยใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 แสดงผลการหมุนแกนแบบ VARIMAX-Rotated Common Factor Analysis: Principal axis factoring Matrices (ตัดตัวแปร X6 - ชื่อร้านค้า/ลิงค์)

Reduced Sets of Variables	VARIMAX-ROTATED LOADING Factor ^a				Communality (h ²)
	1 Spend & Trust	2 Shopper Insight	3 Social media & Public communication	4 Structural design & Content	
X ₁₃ - ราคา รูปแบบการชำระเงิน	.925				.885
X ₄ - รูปแบบการจัดส่งสินค้า	.912				.860
X ₁₁ - การรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ	.792				.660
X ₇ - การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า		.974			.989
X ₂ - การจัดหน้าร้านให้ตรงกับผู้บริโภค		.780			.633
X ₅ - เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค		.531			.317
X ₉ - ช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร			.891		.809
X ₃ - แลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งาน กับ เจ้าของร้าน หรือ กับผู้ใช้งานด้วยกัน			.880		.799

Reduced Sets of Variables	VARIMAX-ROTATED LOADING Factor ^a				Communality (h ²)
	1 Spend & Trust	2 Shopper Insight	3 Social media & Public communication	4 Structural design & Content	
X ₁ - มีเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่ทันสมัย				.647	.425
X ₈ - การออกแบบ				-.584	.441
					Total
Sum of Squares (eigenvalue)	2.386	1.949	1.633	0.846	6.814
Percentage of trace ^b	23.86	19.49	16.33	8.46	68.14

^a Factor loadings less than 0.40 have not been printed and variables have been sorted by loadings on each factor.

^b Trace = 10.0 (Sum of eigenvalue)

ซึ่งเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อช่องทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ตโดยควรคำนึงถึงโครงสร้างและการพัฒนาที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับโครงสร้างตลาด 2) ความเหมาะสมของอินเทอร์เน็ต 3) การเลือกช่องทางการขาย งานวิจัยนี้เป็นแนวทางตามกรอบทฤษฎีการพัฒนาและข้อเสนอที่จะจัดการกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโลก โครงสร้างตลาด ความเหมาะสมทางอินเทอร์เน็ต และการเลือกช่องทางของอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นช่องทางการขาย พบว่ายอดขายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งการเลือกช่องทางดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ

4. Structural design & Content คือ องค์ประกอบด้านการออกแบบ รวมถึงโครงสร้างเนื้อหา และรายละเอียดของสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Jess James Garrett (2003) ได้กำหนดกรอบของกระบวนการทำงาน (Framework) ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาเว็บตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้พัฒนาเว็บเป็นไปอย่างมีแบบแผนแบบจำลองกระบวนการพัฒนา ได้แก่ 1) การสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ 2) การกำหนดขอบเขตของข้อมูล และ

3) การจัดทำโครงสร้างข้อมูล และสอดคล้องกับ Blanca Hernandez et al., (2009) ได้ทำการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ ได้วิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า สิ่งสำคัญคือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และความเร็วในการเข้าถึง ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ดวงพร เกียรติ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546 : 26) ถึงหลักการออกแบบเว็บไซต์เช่นกัน

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ในผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศจะพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปัจจัยด้าน Shopper Insight ซึ่งพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัดหน้าร้านให้ตรงกับผู้บริโภคมากกว่าเพศชาย และปัจจัยด้าน Structural design & Content พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการออกแบบ รวมถึง

โครงสร้างเนื้อหา และรายละเอียดของสินค้าที่ทันสมัยมากกว่าเพศหญิงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรต่อยอดด้วยการหาอิทธิพลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์หรือที่มีผลต่อยอดขายหรือมูลค่าการสั่งซื้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2554). รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน บทที่ 13 กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558. จาก http://www.infomatics.buu.ac.th/old-site/885101/chapters/chapter_13.pdf.

ดวงพร เกียงคา และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ . (2546). หลักการออกแบบเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.slideshare.net/jumbabnaiteterruk/theory-of-website-design>.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). เจาะเทรนด์แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2013 (Thailand E-Commerce Trend 2013). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.siamwebmate.com/site/Article>.

มารุต ดิลกภูมิสิทธิ์. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line. งานวิจัยเฉพาะกรณีมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรารุธ สธนพานิชย์. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริกกุล หอสถิตยกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558. จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>.

Blanca Hernández, Julio Jiménez and M. José Martín.
(2009). **Key website factors in e-business strategy**. International Journal of Information Management 29 (2009). pp. 362–371.

Gabrielsson, Mika; Gabrielsson, Peter (2011). **Internet-Based Sales Channel Strategies of Born Globals**. International Business Review, 20(1). pp, 88-99.

Jess James Garrett. (2003). **The elements of user experience**. Retrieved November 19, 2015. from http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf.