

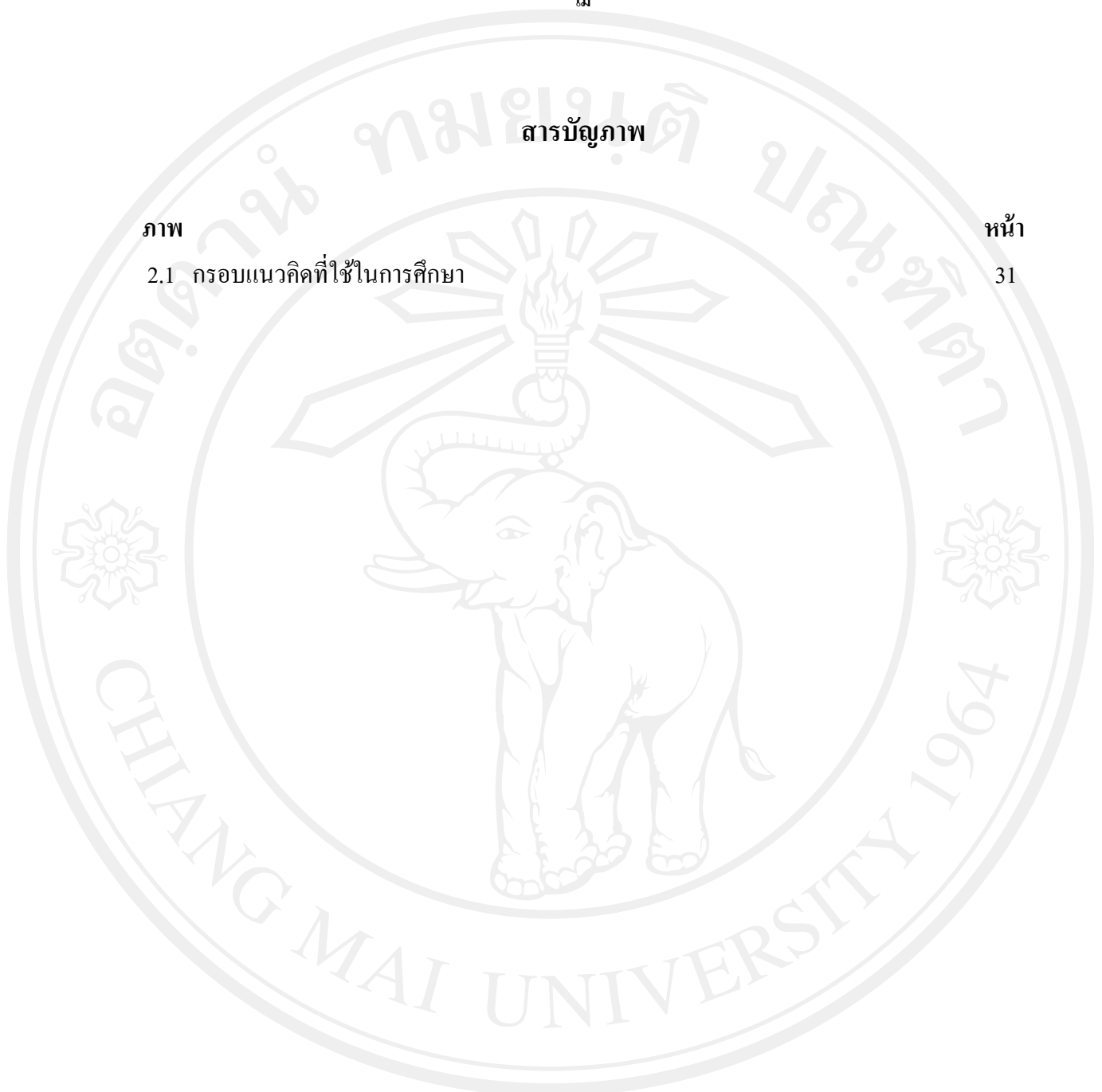
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์ทั่วไป	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	8
2.1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)	18
2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา	32
3.2 ขอบเขตการศึกษา	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	38
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	45
4.4 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	52
5.2 อภิปรายผลจากการศึกษา	53
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	67

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้/เดือน	37
4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	38
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	39
4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	40
4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	41
4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	42
4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต	42
4.13 จำนวนและร้อยละของแบบเสื้อผ้าที่ต้องการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	43
4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	44
4.15 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุด	45
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวม	45
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค	46
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านอรรถประโยชน์	47
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต	48
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านปัญหาและอุปสรรค	49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved