

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Influencing the Online Purchasing Of Couple T-Shirt Towards

Consumer in Bangkok Metropolitan Area

กุลยา เมืองศรี¹ และ ธนอมพงษ์ พานิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในเฟซบุ๊ก, หน้าร้าน และส่งอีเมลล์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด 7P และด้านอื่นๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคที่มีเพศและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่ต่างกัน ส่วนด้านอายุอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการใส่เสื้อคู่รักของผู้บริโภค เทศกาลที่นิยมใส่เสื้อคู่รักของผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ เป็นต้น โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด 7Ps และด้านอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักที่ต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, เสื้อคู่รัก, ตลาดออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

The objectives of this study were 1) to analyze marketing factors influencing the online purchasing of couple T-shirts of consumers in Bangkok Metropolitan area and 2) to analyze difference factors among individuals having influence towards online purchasing of the T-shirts.

The researcher used questionnaires to collect data from randomly selected 400 respondents through Facebook, at the area in front of the shop and via e-mail. The statistics used in analyzing the data included percentage, frequency, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and analysis of difference of mean in pair by LSD methods.

1) The research showed that the consumers decided to purchase couple T-shirts in online market upon realizing marketing factors 7P and other aspects, and also personal factors. The respondents were both males and females. Their different average income had different influence on decision to purchase the T-shirts in online market. Their different ages, occupation and education did not have different influence on decision to purchase the T-shirts.

2) The result of comparison between decision and marketing factors had influence towards online purchasing of the T-shirts, for example, frequency of wearing the couple T-shirts of consumers, the occasions where the respondents prefer to wear them. The consumers decided to buy the T-shirts in online market as they realized the marketing factors, 7P and other aspects. Consumers having different decision making behavior had different decision making in purchasing the couple T-shirts.

Key words: Marketing factors, couple T-shirts, online market.

1. บทนำ

การตลาดออนไลน์ถือว่าเป็นแนวทางที่มาแรงมากในยุคนี้เพราะปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจที่จะหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ แทนการดูทีวี หรือ การอ่านหนังสือพิมพ์ และ ยังใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับเรื่องงานการหาข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ ทำให้คนส่วนมากหันมาใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต แทนช่องทางอื่นๆ ดังนั้นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากๆ สำหรับผู้ประกอบการทุกๆ ธุรกิจ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดใดๆบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจเสื้อคู่รักกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักในตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้จากตามสถานที่ต่างๆ ก็จะเห็นคู่รักใส่เสื้อคู่กันมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่งธุรกิจเสื้อคู่ก็มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกสรรและมีหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเสื้อคู่กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจเสื้อคู่รัก มีหลากหลายแบรนด์ เช่น

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Lovelikeshop | 2. 3T |
| 3. Lovercorner | 4. Going To |
| 5. Love a lot | 6. Soumate T-Shirts |
| 7. Bellezza | 8. V Shop |
| 9. Fashionfairishop | 10. Oneman |
| 11. Nologoo | |

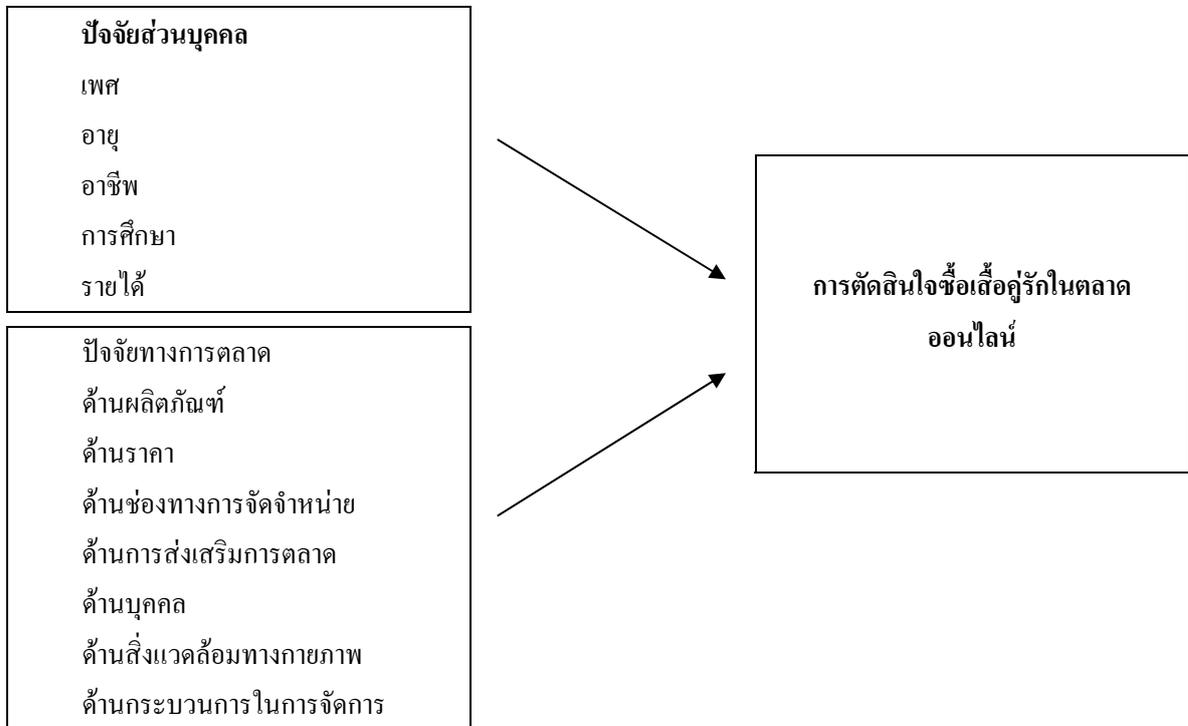
ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งทุกแบรนด์ที่กล่าวมามีการขายหลากหลายช่องทางบางแบรนด์มีหน้าร้านและขายผ่านอินเทอร์เน็ตควบคู่กันไปบางแบรนด์ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ซึ่งทุกแบรนด์ก็มีช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกัน คือ ผ่านช่องทาง Line, Faacebook, Intragame, ทางเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่นๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์สถิติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความหมายของการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ,Facebook ,Instagram ,Line, เว็บไซต์ และผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทฤษฎี 7 Ps สำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ,2541:337-339) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะ
ได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้อง
มอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2
ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะ
เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะ
ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการ
จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ
บริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ
จัดไว้ ซึ่งควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะเป็นมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน
ไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการ
จัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการ
จำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล
ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการใน
การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการ
ติดต่อสื่อสาร

ประกอบไปด้วย การพัฒนา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้
สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้
ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ
ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน
โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการ
บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความ
ประทับใจ

พิชามณูชร์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ปรีชา กาวิอิน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางทางการจำหน่ายอื่น

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า

Sivaraks Phavaphan (2011) Effects of e-CRM on Customer - bank relationship quality and outcomes: the case of Thailand .The Journal of High Technology Management Research. ได้ทำการศึกษาตรวจสอบและวัดผลลัพธ์ของการใช้ระบบ ECRM ของกลุ่มธนาคารในประเทศไทย ในมุมมองของลูกค้าโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการบนฐานลูกค้า ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจกับลูกค้าธนาคารไทยจำนวน 684 คน งานวิจัยพบว่าการใช้ ECRM นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณลักษณะการบริการบนฐานลูกค้า รวมไปถึงคุณภาพและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้า

Lee-Kelly et al (2003) ได้หาคำตอบโดยทำการตรวจสอบการใช้ ECRM ของเว็บไซต์ค้าปลีกที่ดำเนินกิจการเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต (e-teller) 11 แห่งที่จำหน่ายหนังสือ ซีดี ดีวีดี และเกม และพบว่าความพยายามในการใช้ ECRM ของกลุ่มตัวอย่างและมีความสัมพันธ์ไปยังความภักดีหรือสามารถสรุปได้ว่า ECRM นั้นมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความภักดีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อในตลาดออนไลน์ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่2 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่3 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งถ้าปัจจัยค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่แบบ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเหล่านี้มีความแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการทดสอบคือการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่แบบ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
15-20	40	10
21-30	266	66.5
31-40	91	22.8
41 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) มีอายุระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 10) และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	55	13.8
พนักงานบริษัท	279	69.8
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	39	9.8
รับจ้างและอื่นๆ	20	5
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) รับจ้างและอื่นๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) และราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	296	74
ปริญญาโท	37	9.3
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และระดับปริญญาโทจำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	47	11.8
10,001-30,000	262	65.5
30,001-60,000	77	19.3
60,001-90,000	9	2.3
90,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.3) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,001-90,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อคู่รักผ่านตลาดออนไลน์ แปรนด์ Going To รองลงมาคือ แปรนด์ Love a Lot และแปรนด์ Oneman เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ซึ่งจะสวมใส่เสื้อคู่รักนานๆ ครั้ง รองลงมาอาทิตย์ละ 1 วัน และมากกว่าอาทิตย์ละ 3 วัน เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ รองลงมา เทศกาลปีใหม่ และ เทศกาลสงกรานต์ เป็นลำดับที่น้อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ เพราะ ซื้อเป็นของขวัญ รองลงมาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักเพราะใส่ได้ทุกโอกาส และคุณภาพของสินค้า เพราะความเป็นแปรนด์ เป็นลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ สั่งซื้อสะดวก และสินค้าหลากหลาย เป็นลำดับสุดท้าย สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ คือ แฟน เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา พี่เช็นเตอร์ และลำดับสุดท้าย คาราเซเลบ ซึ่งจากประสบการณ์ในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาการจัดส่งตรงต่อเวลา และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกสบาย เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ส่วนใหญ่ชอบเสื้อคู่รักลายการ์ตูน รองลงมา ลวดลายสกรีนข้อความ และลวดลายรูปภาพ ตามลำดับที่น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ในราคา คู่ละ 400 บาท รองลงมาซื้อในราคา คู่ละ 500 บาท และซื้อในราคา คู่ละ 200 บาท เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา ทุกเดือนและ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อคู่รักเฉลี่ยครั้งละ 1 คู่ รองลงมา ซื้อเสื้อคู่รักเฉลี่ยครั้งละ 2 และซื้อเสื้อคู่รักเฉลี่ยตั้งแต่ 3 คู่ขึ้นไป เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อคู่รักผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก รองลงมาซื้อเสื้อคู่รักจากอินสตราแกรม และซื้อเสื้อคู่รักจากเว็บไซต์ เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์เพราะโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 รองลงมา การลดราคาตามช่วงเวลาต่างๆ และการร่วมเล่นเกมสัปดาห์ เป็นลำดับที่น้อยที่สุด ส่วนใหญ่เกิดความประทับใจเมื่อพนักงานมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ รองลงมาพนักงานมีใจรักการบริการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถ เป็นลำดับที่น้อย

ที่สุด รูปแบบทางกายภาพที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ คือ การจัดทำรูปแบบที่ทันสมัย รองลงมาภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและรูปแบบการโฆษณา เป็นลำดับที่น้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์สถิติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน		
2.1 การตัดสินใจเลือกแบรนด์เสื้อคูร์กของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.2 ความถี่ในการใส่เสื้อคูร์กของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.3 เทศกาลที่นิยมใส่เสื้อคูร์กของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.4 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคูร์กในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.7 ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.8 ความชอบในลวดลายเสื้อคู่รักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.9 ราคาที่ซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.10 ความถี่ในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.11 การซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.12 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน		✓
2.13 การจัดทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.14 ลักษณะของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓
2.15 รูปแบบทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน		✓

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.1 , 2.6 , 2.8 และ 2.13 การตัดสินใจเลือกแบรนด์เสื้อคู่รัก, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รัก, ความชอบในลวดลายเสื้อคู่รักและการจัดทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 , 2.3 , 2.4 , 2.5 , 2.7, 2.9 , 2.10 , 2.11 , 2.12 , 2.14 , 2.15 ความถี่ในการใส่เสื้อคู่รัก, เทศกาลที่นิยมใส่เสื้อคู่รัก, สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รัก, ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อคู่รัก, ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการซื้อเสื้อคู่รัก, ราคาที่ซื้อเสื้อคู่รัก, ความถี่ในการซื้อเสื้อคู่รัก, การซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งที่, ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเสื้อคู่รัก, ลักษณะของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรูปแบบทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือบริการส่งสินค้าฟรี รองลงมาการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นคือเมื่อมีการจัดส่งสินค้าฟรี ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์มากที่สุด คือสามารถซื้อได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ รองลงมาสามารถค้นหาได้ตลอดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราเสนอขายจะดีเลิศเพียงใดก็ตามคงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์มากที่สุดคือความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า รองลงมาได้มีการจัดการกระบวนการอย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7 P's สำหรับธุรกิจบริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า เพราะฉะนั้นเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

4. ปัจจัยด้านราคา พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์มากที่สุดคือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ลูกค้าจะคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านราคาที่กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือคุณภาพของเสื้อคู่รัก รองลงมาคือ การออกแบบที่ทันสมัยของเสื้อคู่รัก ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ลูกค้าจะคำนึงว่าสินค้าต้องนั้นมีสรรพประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์มากที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดี รองลงมาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7 Ps สำหรับธุรกิจบริการเป็นการด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ ส่วนในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดี เมื่อภาพลักษณ์ของสินค้าดูดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการของเรามากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือพนักงานมีใจรักในการให้บริการ รองลงมาพนักงานมีความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7 Ps สำหรับธุรกิจบริการเป็นการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือพนักงานมีใจรักในการให้บริการ ถ้าพนักงานมีใจรักในการให้บริการจะทำให้พนักงานตั้งใจและเต็มใจให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์ซ้ำอีก

8. ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์ มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอ รองลงมาการเสนอข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจของมาสโลว์ ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน คือเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน ถ้าเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เราเหนือกว่าคู่แข่ง และก่อนที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เราต้องสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เราแนะนำก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมั่นใจและสั่งซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

1.1 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกเลยสำหรับการตลาดออนไลน์คือจะต้องสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในตลาดออนไลน์สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถค้นหาได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามที่ลูกค้าต้องการอยู่

1.2 ด้านกระบวนการในการจัดการและด้านราคา ในการตั้งราคาของสินค้าแต่ละอย่างสิ่งแรกที่เรานำมาคำนึงถึงคือความคุ้มค่า ความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของเรา

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าต้องมาก่อน เช่นเนื้อผ้าที่นุ่ม สวมใส่สบาย มีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย มีลวดลายที่สวยงาม มีรูปแบบที่ทันสมัย ฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต

1.4 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและพนักงาน สร้างสิ่งแปลกใหม่ให้กับเว็บไซต์หรือเว็บเพจมีการปรับปรุงและมีการอัปเดตตลอดเวลาและจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยด้านบุคคล ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ฝึกฝนให้พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีการพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย อารมณ์ มารยาท ตลอดจนการใช้ภาษาพูดที่ดีในการบริการลูกค้า

1.6 ปัจจัยด้านอื่นๆ ส่วนในด้านอื่นๆควรมีการนำเสนอข่าวหรือการโฆษณาที่ตรงกับความเป็นจริง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของเรา

6. บทสรุป

พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการและปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากัน , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ , ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm. 7 กุมภาพันธ์ 2558.

ปรีชา กาวีอิน (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พิชามณูชัช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Sivaraks Phavaphan.(2011). **Effects of e-CRM on Customer - bank relationship quality and outcomes: the case of Thailand**. The Journal of High Technology Management Research. 22 (2): 141-157.