

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ที่เคยรู้จักคือเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 34.60 ช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ที่เคยซื้อคือเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 49.53 รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 37.13 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.00 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้าคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57 เคยซื้อเครส/ชุดกระโปรงผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.89 เคยซื้อสินค้าประเภทเครส/ชุดกระโปรง ผ่านร้านค้าแบบออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.00 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.04 ใช้แบบของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.97 ชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์สวมใส่โดยนางแบบไทย คิดเป็นร้อยละ 25.38 การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนได้รับสินค้าคือ ภายใน 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ใช้วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านตู้ATM คิดเป็นร้อยละ 41.49 ใช้วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านตู้ATM สะดวกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แบบพอใจ คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแบบตลาดออนไลน์เทียบ กับท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.00 ในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น ยินดีคืนเงิน สามารถเปลี่ยนไซส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ มีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนี้

ด้านสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านสินค้านี้จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และพบปัญหาด้านสินค้านี้จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัญหาด้านสินค้า

ที่พบมากที่สุด คือได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือ สินค้าได้รับความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 20.48 ตามลำดับ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านราคามีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และพบปัญหาด้านราคามีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง คิดเป็นร้อยละ 26.92 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 67.24 รองลงมาคือ เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า คิดเป็นร้อยละ 21.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และพบปัญหาด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด คือโปรโมชั่นไม่น่าสนใจ และโปรโมชั่นไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 48.64 เท่ากัน

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และพบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบมากที่สุด คือส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือ ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล และข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.59 เท่ากัน

การให้บริการส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด คือไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
เครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่สุด	โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ
ประเภทของลูกค้า	ชอบต่อรอง ต้องเลือก ให้ได้สินค้าราคาถูกที่สุด	วางแผนการซื้อและ ซื้อตามงบที่กำหนดไว้	วางแผนการซื้อและ ซื้อตามงบที่กำหนดไว้
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าต่อเดือน	501 - 1,000 บาท	501 - 1,000 บาท	501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 2,000 บาท
ประเภทช่องทางการซื้อ-ขาย ออนไลน์ ที่เคยรู้จัก	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทช่องทางการซื้อ-ขาย ออนไลน์ ที่เคยซื้อ	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์	Website ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์
วิธีที่ทำให้รู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์	พบใน Facebook และ Instagram	พบใน Facebook และ Instagram	พบใน Facebook และ Instagram
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์	เลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และ ราคาได้หลายเว็บ	เลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และ ราคาได้หลายเว็บ	เลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และ ราคาได้หลายเว็บ
ความถี่ในการเข้าชมสินค้า ออนไลน์	วันละครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน ออนไลน์	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อ ออนไลน์	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	เดรส/ชุดกระโปรง	เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขน กุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก	เดรส/ชุดกระโปรง

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบ่อยที่สุด	เครื่องใช้/ชุดกระโปรง	เสื้อเชิ้ต/เสื้อยืด/เสื้อแขน กุด/เสื้อสายเดี่ยว/เกาะอก	เครื่องใช้/ชุดกระโปรง
จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ครั้งละ 1 ชิ้น	ครั้งละ 1 ชิ้น	ครั้งละ 1 ชิ้น
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	501-1,000 บาท	301-500 บาท	501-1,000 บาท
เวลาในการตัดสินใจซื้อ	1-2 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	แบบของสินค้า	แบบสินค้ามีให้เลือกมาก	แบบของสินค้า
ภาพถ่ายของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ	สวมใส่โดยนางแบบไทย	สวมใส่โดยนางแบบไทย	สวมใส่โดยนางแบบไทย
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด	ลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	มีราคาสมาชิกที่เป็นราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป	การแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ
ระยะเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าเริ่มตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า	ภายใน 3-4 วัน	ภายใน 3-4 วัน	ภายใน 3-4 วัน
วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	โอนเงินผ่านตู้ATM	โอนเงินผ่านตู้ATM	โอนเงินผ่านตู้ATM
วิธีการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด	โอนเงินผ่านตู้ATM	โอนเงินผ่านตู้ATM	โอนเงินผ่านตู้ATM
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	พอใจ	พอใจ	พอใจ
เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบตลาดออนไลน์กับท้องตลาดทั่วไป	การซื้อแบบออนไลน์	การซื้อแบบออนไลน์	การซื้อจากท้องตลาดทั่วไป
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในอนาคต	ซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ	ซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ	ซื้อจากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเดรส/ชุดกระโปรงผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุดและบ่อยที่สุด ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งละ 1 ชิ้น เดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 501-1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพากร หาญใจ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่าซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท และผลการศึกษาของรชวิก รสสาร (2553) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่าที่พบว่าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเดือนละ 2-3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าเหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง แต่ไม่สอดคล้องกับเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีความถูกต้องกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพากร หาญใจ (2551) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่าโอกาสที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ และผลการศึกษาของรชวิกร สถาวร (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ ทางเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนได้รับสินค้าคือ ภายใน 3-4 วัน ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านตู้ATM และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านตู้ATM เป็นวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร และทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แบบพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 ชั่วโมง ใช้แบบของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ขึ้นขอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์สวมใส่โดยนางแบบไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยดังกล่าวทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของรชวิกร สถาวร (2553) ที่พบผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพดี และปัจจัยย่อยด้านราคาคือ ความปลอดภัยของการชำระเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่สำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านราคาคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัญหาที่พบของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบ

ออนไลน์

พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสินค้า คือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ และปัญหาด้านราคาคือ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลรวมถึงไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ทั้งนี้ปัญหาด้านสินค้าที่พบมากที่สุด คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ ได้รับสินค้าล่าช้า และปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบมากที่สุด คือ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่รับอนุญาต ซึ่งสอดคล้องกับเสาวนีย์ ใจมูล (2554) แต่ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด คือ โปรโมชันไม่น่าสนใจ และโปรโมชันไม่หลากหลาย และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า ไม่สอดคล้องกับเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีสินค้าทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้ รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์คือสามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ ซื้อเครส/ชุดกระโปรงผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 ชั่วโมง ใช้แบบของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์สวมใส่โดยนางแบบไทย ใช้วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านตู้ATM ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แบบพอใจ ความพึงพอใจตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์มากกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไป ในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ ด้านสินค้าคือสินค้านี้มีคุณภาพดี ด้านราคาคือความปลอดภัยของการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่ายคือการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด คือมีการรับประกันความพึงพอใจ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวคือมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และด้านการให้บริการส่วนบุคคลคือการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์

3. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในส่วนของการใช้เครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อเดือน ประเภทช่องทางการซื้อ-ขายเสื้อผ้าแบบออนไลน์ที่เคยรู้จักและเคยซื้อ วิธีที่ทำให้รู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง เวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภาพถ่ายของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าเริ่มตั้งแต่ตั้งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ในอนาคต แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ประเภท

สินค้าที่เคยซื้อ และซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบตลาดออนไลน์กับท้องตลาดทั่วไป

4. สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เกิดทัศนคติต่างๆ ที่ส่งผลลบให้กับร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เรื่อง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ได้รับสินค้าล่าช้า การส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านควรนำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

5. ความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ แต่กลับพบว่าความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยควรมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านสินค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าที่นำมาขายในช่องทางออนไลน์ต้องมีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ภาพถ่ายสินค้าในร้านค้าออนไลน์กับสินค้าจริงไม่ควรแตกต่างกันมาก และควรใช้ภาพถ่ายที่สวมใส่โดยนางแบบไทย ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าใช้แบบของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ร้านค้าออนไลน์จึงควรมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ขนาด ตราสินค้า และคัดเลือกร้านค้าที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะจะทำให้ลูกค้าต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในด้านสินค้าที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรแจ้งคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เช่น วัสดุทำมาจาก ผ้าฝ้าย 100 % เป็นต้น โดยมีข้อมูลชี้แจงให้เห็นอย่างเด่นชัด และปัญหาที่พบรองลงมา คือ สินค้าได้รับเกิดความเสียหาย ในกรณีนี้อาจเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ใช้สำหรับจัดส่งให้ลูกค้า ควรได้มาตรฐานเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยและคงสภาพเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคัดเลือกสินค้าตามแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนึกถึงเมื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีการเรียกเก็บเงินตรงกับราคาที่ระบุไว้ และราคาของสินค้าและบริการต้องคงที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากการชำระเงินจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านตู้ ATM

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในด้านราคา คือ ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นทางร้านควรมีการตอบกลับลูกค้าทันทีที่ได้รับการแจ้งจากการชำระเงินจากลูกค้า เช่น ส่ง SMS ตอบกลับเพื่อแจ้งลูกค้าว่าได้รับเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งแจ้งว่าจะจัดส่งสินค้าให้ภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าแน่นอน ทางร้านควรแจ้งลูกค้าอีกครั้งเมื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าแล้ว โดยมีการ

แจ้ง Tracking No. ให้ลูกค้าทราบทันที ในส่วนของเรื่อง Tracking No. จะอธิบายในส่วนของการจัดจำหน่ายต่อไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าควรพิจารณาถึงโอกาสในการจัดทำเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ดี และมีต้นทุนต่ำ และในการบริการจัดส่งสินค้าต้องตรงต่อเวลา สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ และมีวิธีการป้องกันสินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือการได้รับสินค้าล่าช้า ร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาช่องทางการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าใหม่ โดยการเปลี่ยนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบพัสดุธรรมดา มาใช้การส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษ (EMS) ซึ่งจะใช้เวลาในการจัดส่งถึงมือลูกค้า เพียง 1-2 วันเท่านั้นซึ่งเป็นการรับประกันของไปรษณีย์ไทยอยู่แล้วสำหรับการส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษ (EMS) นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้จากระบบ Tracking No. สำหรับตรวจสอบเช็คสถานะสินค้าได้อีกด้วย และทางร้านค้าออนไลน์ควรแจ้ง Tracking No. ลูกค้าทราบทันที เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทางร้านค้าออนไลน์ ได้ส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างแน่นอน

ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการขายเสื้อผ้าออนไลน์จึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้ แต่เนื่องจากความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าระยะเวลาที่ผู้หญิงจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นานพอสมควร และยังซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งในราคาที่ไม่สูงมากอยู่ที่ 501-1,000 บาท เท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้นด้วย โดยอาจทำการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น ยินดีคืนเงิน สามารถเปลี่ยนไซส์ได้ รวมไปถึงทำการโฆษณาผ่าน Facebook เนื่องจากซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าโดยพบในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook และ Instagram จากผลการศึกษาพบว่า การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการควรมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก

นอกเหนือจากการให้ส่วนลดแล้ว ทางร้านควรสร้างความหลากหลายและความน่าสนใจให้มากขึ้น โดยการเปลี่ยนโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าติดตามเว็บไซต์บ่อยมากขึ้น เช่น สร้างกิจกรรมตอบคำถามลุ้นรับสินค้าแจกรฟรี เป็นต้น สินค้าที่เจอนั้นควรเป็นสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ หรือร้านค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าที่ได้รับสินค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์ควรมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ

เมื่อลูกค้าอนุญาตให้ร้านค้าออนไลน์ส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ ทางร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้วย เนื่องจากการส่งข้อมูลให้ลูกค้าบ่อยเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของข้อมูลข่าวสารบางอย่างไม่จำเป็น และไม่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร จนเกิดการปฏิเสธการรับข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล มีระบบฐานข้อมูล เพื่อจัดเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ ซึ่งจะถือเป็นความใส่ใจลูกค้าอย่างหนึ่ง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

การให้บริการพิเศษส่วนบุคคลมีดังต่อไปนี้

- ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการเข้าชมสินค้า และความชื่นชอบของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสินค้าที่ตรงกับลักษณะความชอบ และความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ข้อมูลดังกล่าวสามารถเก็บข้อมูลได้จากประวัติการค้นหาและสินค้าที่สั่งซื้อ เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์อีกครั้ง ทางร้านควรตั้งค่าระบบให้ทำการเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Product Recommendation) เพื่อช่วยประหยัดเวลาของลูกค้าในการค้นหาสินค้า
- ควรมีการจัดทำข้อเสนอสินค้าพิเศษ (Unique Product Offering) เช่น การจัดทำสินค้าตามแบบ/ลาย ที่ลูกค้าต้องการ 1 แบบ ต่อ 1 คน เป็นต้น

นอกเหนือจาก 6 ปัจจัยที่กล่าวมา ยังมีสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นข้อสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจออนไลน์ ก็คือ การสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยมีการสร้างระบบการให้คำติชมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Feedback Score) ซึ่งทำให้ลูกค้าทราบระดับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จากผลการประเมินที่ลูกค้ารายอื่นได้ประเมินไว้ หรือมีการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น การ

จัดลำดับลูกค้า โดยลูกค้าที่ยอดซื้อต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท จะมีส่วนลดพิเศษให้ 5 % และสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อมากกว่า 10,000 บาท จะมีส่วนลดให้ 7 % เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และความไว้วางใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคตว่าจะซื้อสินค้าจากร้านเดิมและจะหาซื้อจากร้านใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือก ทำให้เห็นว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราห้อยต่ำ ดังนั้น ในส่วนของการให้บริการพิเศษส่วนบุคคล และการสร้างความไว้วางใจ จึงมีความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

2. จากการศึกษาคความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ และความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และได้รับสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับที่สูงกว่านั้น อาจมีผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาถูก มีส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น ดังนั้น ควรมีการดูแลลูกค้าหลังการขาย สอบถามความเรียบร้อยของสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลเป็นพิเศษจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว

3. จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ขายควรศึกษาข้อมูลและชี้แจงให้ลูกค้าได้ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องโดนเรียกเก็บเพิ่มภายหลัง และควรมีการพิจารณาในเรื่องการบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ได้แก่ เนื้อผ้า สี ไซส์ เนื่องจากยังมีลูกค้าบางส่วนที่มีความเห็นว่าซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ไม่สามารถดูรายละเอียดสินค้าได้เหมือนการซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยคือ ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าขนส่ง ว่ามีการคิดค่าขนส่งอย่างไร