

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

## Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers

## Towards Decision to Purchase Clothes via Online

ศุภักษร ธรรมรักษา\* และศรัญญา กันตะบุตร\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชาย และเพศหญิงเจนเนอเรชันวาย และเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 20.00-23.59 น. ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์จาก Social Media เช่น Facebook Pinterest Instagram มากที่สุด และเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ด้วยเช่นกัน เสื้อผ้าจำลองเป็นเสื้อผ้าประเภทที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีการชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ประมาณ 501-1,000บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ด้านความรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อคนเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) การส่งสินค้าที่ถูกต้องและตรงต่อเวลา 2) มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า 3) มีสินค้าพร้อมส่ง 4) มีการนำเสนอรูปในหลายมุมมอง รูปภาพสินค้าชัดเจน เป็นภาพสินค้าจริง บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน 5) ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน 6) มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ 7) สามารถตรวจสอบสถานะภาพการส่งสินค้าได้ง่าย 8) พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี มีการตอบลูกค้าที่รวดเร็ว มีความรู้ในตัวสินค้า 9) มีราคาเหมาะสม

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กับคุณภาพ 10) เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย มีการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน หมดจดชัดเจนรวดเร็วในการค้นหา สั่งซื้อ ง่าย ตามลำดับ

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting Generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online. Data were collected by the distribution of 400 questionnaires to male and female Generation Y who purchased clothes online. Data acquired were then analyzed by the use of descriptive statistic consisting of frequency, percentage, and mean.

According to the study, the majority of respondents were female in the age between 30–35 years old worked as company employee and earned the average monthly income at 10,001 –20,000 Baht. They spend time on internet more than 6 hours per day by using smart phone as the device. Most of the respondents doing the research and compare the products including price before they making buying decision. The most popular buying time period is in between 8.00–11.059 PM. They know the online store though social media such as Facebook Pinterest Instagram mostly and also buying though these channel. The casual clothes are the favor that they buy mostly. The frequency of buying is less than once a month by using bank transfer as the paying method. They spend about 500–1,000 baht each time on clothes purchased online.

The respondents paid high level of importance to the marketing mix factors affecting Gen Y buying decision toward clothes purchased online as follows: price, place, promotion, and privacy and personalization service, respectively.

Hereafter were shown the top ten elements of marketing mix factors affecting Gen Y buying decision toward clothes purchased online as follows: 1. Accuracy and timeliness of the shipment. 2. Be clear on the price. 3. Product available. 4. Clear presentation of the photos, use real product for photo shoot and detail description. 5. Security of payment. 6. Update Information 7.Be able to track the shipment. 8. The courtesy, products knowledge and quick response of the seller. 9. Reasonable prices 10. The web site or the social media is easy to use, easy to find product, have product category including buying method explanation.

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือธุรกิจพาณิชย์ออนไลน์ (E-Commerce) เป็นอีกหนึ่งช่องทางการค้าที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการรายย่อยหรือเอสเอ็มอี หรือแม้แต่บริษัทใหญ่เองก็ตาม โดยในปี 2553 – 2554 นั้นพบว่าธุรกิจมียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น มียอดขายทั้งหมดประมาณ 608,587 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากรายงานผลสำรวจล่าสุดของ วิซ่า อีคอมเมิร์ซ คอนซูเมอร์ มอนิเตอร์ (Visa e-Commerce Consumer Monitor) พบว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดในการใช้ช่องทางร้านค้าออนไลน์จากผู้บริโภค (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2553: ออนไลน์) เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามกระแสแฟชั่นและฤดูกาล ราคาไม่สูงมากนัก จึงคาดว่า สินค้าดังกล่าวน่าจะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจสถิติของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.3 จากประเภทอุตสาหกรรมทั้งหมด มีมูลค่า 20,073 ล้านบาท

คนเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 16-36 ปี ในปี พ.ศ.2559 (sanook, 2556: ออนไลน์) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีรสนิยม ชอบแต่งตัว เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่การงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มที่ พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ (สาระคดี, 2553: ออนไลน์)

จากแนวโน้มสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีอยู่สูงมากในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีกำลังทรัพย์ และคุณลักษณะที่ชอบแต่งตัว จึงมีความเหมาะสมในการเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในธุรกิจนี้ การเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา หรือผู้ประกอบการ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจและเป็นช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปุ (2555: 26-33) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ว่า การตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอบนร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในระบบออนไลน์ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนจริงที่อยู่บนร้านค้าทั่วไป แต่จะแตกต่างกันที่ไม่สามารถสัมผัสได้เท่านั้น โดยลักษณะร้านค้าทางออนไลน์จะสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทไม่สามารถสัมผัสได้ แต่เกิดผลที่ได้รับในลักษณะรูปธรรมได้ เช่น การบริการหลังการขาย การแนะนำวิธีใช้อุปกรณ์ เป็นต้น เช่น การบริการของ [www.google.com](http://www.google.com) 2) ประเภทผลิตภัณฑ์หนัก (Hard Product) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะจำหน่ายอยู่แล้ว จึงนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่นั้นมาเปิดร้านค้าทาง 3) ประเภทผลิตภัณฑ์เบา (Soft Product) เป็นการสร้างระบบขึ้นมาให้ลูกค้าดำเนินการและสามารถทำการส่งสินค้าด้วย

ตัวเอง ซึ่งเรียกว่า “การดาวน์โหลด (Download)” และเก็บสินค้าไว้ใช้ได้ทันที เช่น การดาวน์โหลดภาพยนตร์ เพลง หรือ โปรแกรมทางบัญชี โปรแกรมการใช้งานด้านบริหารงานบุคคล เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง กลไกหรือเงื่อนไขที่ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้า (Product) เรื่องต้นทุน การผลิต การตลาด กลุ่มเป้าหมาย และทำการเก็บข้อมูลสำรวจตลาด และแนวโน้มในอนาคตว่าควรกำหนดราคาอย่างไร

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือร้านค้าทางออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นสถานที่หรือร้านจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่ตั้งและจัดจำหน่ายของการตลาดออนไลน์ หมายถึง ที่อยู่หรือ URL หรือเรียกอีกอย่างว่า Domain Name ซึ่งเป็นชื่อของเว็บไซต์ สำหรับ Domain Name นอกจากจะแสดงที่อยู่ของเว็บไซต์แล้ว ยังบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ หรือยี่ห้อ เช่น ชื่อของเว็บไซต์ www.thaissecondhand.com โดยผู้บริโภคนึกถึงชื่อแล้วจะคาดเดาหรือทราบได้เลยว่า เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้ามือสอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสื่อความหมายในการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ การโปรโมทเพื่อส่งเสริมการตลาดนี้จะจัดอยู่บนเว็บไซต์ โดยอาศัยร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำเสนอข่าวสารข้อมูล ส่วนลด ของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ การปรับปรุงออกแบบเว็บไซต์ ในการดำเนินการใช้คำ ใช้สี ภาพ ป้ายลิงค์ โฆษณา ปุ่ม Link ตลอดจนการนำระบบ Social Network เข้ามาเป็นส่วนผสมในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ก็ล้วนแต่มีความสำคัญ เพื่อสร้างจุดเด่นให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization Service) หมายถึง การทำการตลาดโดยการบริการลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแบบประชิดตัว โดยการอาศัยฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิม เช่น ข้อมูลการสมัครสมาชิก ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า โดยการนำรูปแบบเข้าป้อนนำเสนอประชาสัมพันธ์ การส่งการ์ดอวยพร การนำเสนอรายการสินค้าราคาพิเศษในเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์และองค์กรจางกลายเป็นลูกค้าถาวร ลักษณะของการบริการอาจจะอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย (Mail) การส่งข้อความทาง SMS เป็นต้น

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy หรือ Site Secure) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ในเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าในการทำธุรกรรม จะมีข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะฐานข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า

## วิธีการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะเนื้อหา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องเช่น ห้องโตะเครื่องแต่งจาก www.pantip.com และทาง Facebook เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการแจกบัตรชิงรางวัลบัตรเงินสดจากร้านสตาร์บัคส์

คอปที่ มูลค่า 200 บาท จำนวน 20 ใบโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Document เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามผ่านหน้าจอบคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตัวเอง ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลของข้อมูล เช่น การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ หรือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลส่วนใหญ่	จำนวน (ราย) n=400	ร้อยละ
เพศ	หญิง	312	78.00
อายุ	30 – 35 ปี	206	51.50
สถานภาพ	โสด	312	78.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
รายได้	10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
ชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	3-6 ชั่วโมง	187	46.80
อุปกรณ์ที่ใช้	SMART PHONE สมาร์ทโฟน	282	70.50
มีการศึกษาข้อมูล/ เปรียบเทียบ	ใช้	350	87.50
ช่องทางที่รู้จักร้านค้า ออนไลน์	Social Media เช่น Facebook, Pinterest, Instagram	324	81.00
ช่วงเวลา	20.00 – 23.59น.	250	62.50
แหล่งเลือกซื้อ	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	280	70.00
ประเภทเสื้อผ้า	เสื้อผ้าลำลอง	326	81.50
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	186	46.50

ช่องทางการชำระเงิน	การโอนเงินผ่านธนาคาร	191	47.80
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	501 – 1,000 บาท	213	53.30
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	<b>ปัจจัยย่อยอันดับที่1</b>	<b>ค่าเฉลี่ยอันดับที่1</b>	<b>ค่าเฉลี่ย รวม</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	มีสินค้าพร้อมส่ง	4.05 มาก	3.40 (ปานกลาง)
ด้านราคา	มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.09 (มาก)	3.82 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ส่งสินค้าถูกต้องและตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.13 (มาก)	3.77 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี มีการตอบลูกค้าที่รวดเร็ว มีความรู้ในตัวสินค้า	3.94 (มาก)	3.53 มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีระบบสมาชิก และบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา	3.33 ปานกลาง	3.26 (ปานกลาง)
ด้านความรักษากรับเป็นส่วนตัว	มีการใช้ตัวแทนบริษัท/ขั้นตอนในการตัดบัตรเครดิตหรือธนาคารที่เป็นที่น่าเชื่อถือ	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49 โดยใช้ สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 และมีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 20.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์จาก Social Media เช่น Facebook Pinterest Instagram มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 และเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 70 เสื้อผ้าจำลองเป็นเสื้อผ้าประเภทที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 โดยส่วนใหญ่จะมีการสั่งชื่อน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีการชำระเงิน 501-1,000บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 ด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ประมาณ 501 – 1,000 บาท

#### ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในระดับสูงที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับสูง เรียงตามลำดับคือ 1.ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก(ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการมีราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ 2.ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลในช่องทางให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ 3.ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี ตอบลูกค้ารวดเร็ว มีความรู้ในตัวสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ การมีนางแบบใส่สินค้า เพื่อให้เห็นภาพจริง หลังการสวมใส่ มีภาพที่สวยงามน่าสวมใส่ ค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ มีการส่งสินค้าฟรีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ 4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การใช้ตัวแทน บริษัท/ ขั้นตอนในการตัดบัตรเครดิตหรือธนาคารที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อยืนยันว่าทางร้านจะไม่เก็บข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการตั้งรหัส (Password) ข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) 5.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีสินค้าพร้อมส่งในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีการนำเสนอรูปในหลายมุมมอง รูปภาพสินค้าชัดเจน เป็นภาพสินค้าจริง บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีความหลากหลายทั้งสี แบบ และขนาดให้เลือก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ 6.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การมีระบบสมาชิก และบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ มีการให้คำปรึกษา แนะนำเฉพาะทางเป็นรายบุคคล ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดวันเกิด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (3.26)

### ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นวาย จากการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากที่ไม่สามารถลองสวมใส่ได้มากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นคือสินค้าไม่มีการรับประกัน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และสินค้าไม่เหมือนภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ สิ่งที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การฉ้อโกง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.04)



ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงขั้นตอนการใช้จ่ายและงบประมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ และ อายุ

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ		อายุ		
	เพศชาย	เพศหญิง	18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี
ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3 – 6 ชั่วโมง
อุปกรณ์ที่ใช้	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน
มีการศึกษาข้อมูล/เปรียบเทียบ	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่
ช่วงเวลา	20.00–23.59น.	20.00–23.59น.	20.00–23.59น.	20.00–23.59น.	20.00–23.59น.
ช่องทางที่รู้จักร้านค้าออนไลน์	Social Media	Social Media	Social Media	Social Media	Social Media
แหล่งเลือกซื้อ	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเสื้อผ้า	เสื้อผ้าลำลอง	เสื้อผ้าลำลอง	เสื้อผ้าลำลอง	เสื้อผ้าลำลอง	เสื้อผ้าลำลอง
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง
ช่องทางการชำระเงิน	โอนเงินผ่านธนาคาร	โอนเงินผ่านธนาคาร	โอนเงินผ่านธนาคาร	บัตรเครดิต/เดบิต	บัตรเครดิต/เดบิต
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1,001 – 3,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท

#### จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมง ในขณะที่เพศหญิงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าเพศชายที่ 3-6 ชั่วโมง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นใช้สมาร์ทโฟนเป็น



อุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 20.00 – 23.59 น. ส่วนใหญ่นั้นจะรู้จักร้านค้าออนไลน์จาก Social Media เช่น Facebook, Pinterest, Instagram และเลือกซื้อจากการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดคือเสื้อผาลำลอง มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งคือน้อยกว่าเดือนละครั้ง และนิยมการโอนเงินผ่านทางธนาคารมากที่สุด แต่เพศชายนั้นมีการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่ 1,001 – 3,000 บาท ในขณะที่เพศหญิงมีการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่ 501 – 1,000 บาท

#### จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18–23 ปี และ 24–29 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30–35 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวันโดยทุกกลุ่มอายุใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 20.00 – 23.59 น. ส่วนใหญ่นั้นจะรู้จักร้านค้าออนไลน์จาก Social Media เช่น Facebook, Pinterest, Instagram และเลือกซื้อจากการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดคือเสื้อผาลำลอง มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งคือน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยกลุ่มอายุ 18 – 23 ปีใช้การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นช่องทางการชำระเงิน ในขณะที่ กลุ่มอายุ 24–29 ปี และ 30–35 ปีใช้บัตรเครดิต/เดบิต ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งของทุกกลุ่มอายุคือ 501–1,000 บาท

**ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในระดับสูงที่สุด จำแนกตามเพศ อายุและประเภทเสื้อผ้า**



### จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) 3) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ปัจจัยที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) 2) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.44) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

### จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่ช่วงอายุระหว่าง 18 – 23 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) 5) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.04) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ช่วงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.50) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ช่วงอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) 2) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) 3) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.52) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

### จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทลำลองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) 2) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.45) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดทำงานให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) 2) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.50) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดเดรส/ชุดราตรีให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ได้แก่

1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76 ) 2) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.50) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดชั้นในให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย4.01) 3) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.83) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.56) 6) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.52) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อกันหนาวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) 2) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.78) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.70) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) 5) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.22) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.13)ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดกีฬาให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) 4) ด้านการความรักษาการเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.76) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ การมีสินค้าพร้อมส่งในระดับมาก อันดับที่ 2 เรื่อง การนำเสนอรูปในหลายมุมมอง รูปภาพสินค้าชัดเจน เป็นภาพสินค้าจริง บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือการมีความหลากหลายทั้งสี แบบ และขนาดให้เลือก ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) เรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญในระดับมาก

#### 2. ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา ปกปิงเมือง (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี และการศึกษาของ

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) เรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และการศึกษาของเขมขวัญ สุคติ (2557) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กพบว่า การมีป้ายราคาบอกชัดเจนและความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก และผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ยังสอดคล้องกับอันดับที่ 2 คือความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก และ อันดับที่ 3 คือการมีราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมผลของราคาในระดับมาก และราคาของสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่ 1 คือ การจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเขมขวัญ สุคติ (2557) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน อันดับสุดท้ายคือเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลในช่องทางให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล () เรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าเว็บไซต์ที่ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลในช่องทางให้ทันสมัยอยู่เสมอ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี ตอบลูกค้ารวดเร็ว มีความรู้ในตัวสินค้า รองลงมาคือ การมีนางแบบใส่สินค้า เพื่อให้เห็นภาพจริง หลังการสวมใส่ มีภาพที่สวยงามน่าสวมใส่ และ มีการส่งสินค้าฟรีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา ปกป้องเมือง(2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคา และการศึกษาของเขมขวัญ สุคติ (2557) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยของเจ้าของเฟซบุ๊ก

### 5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การให้บริการส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายโดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือการมีระบบสมาชิก และบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการให้คำปรึกษา แนะนำเฉพาะทางเป็นรายบุคคล ในระดับปานกลาง และการมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่นส่วนลดวันเกิด ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) เรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดระบบ

บันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

#### 6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นวายโดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การใช้ตัวแทน บริษัท/ ขั้นตอนในการตัดบัตรเครดิตหรือธนาคารที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อยืนยันว่าทางร้านจะไม่เก็บข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าในระดับมาก และมีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าในระดับมาก และมีการตั้งรหัส (Password) ข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูลซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) เรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถใช้เป็นแนวทางและอาจเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการ แต่รวมถึงผู้ที่สนใจนำข้อมูลจากผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้พัฒนาศักยภาพ แนวความคิด และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่นิยมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีความน่าสนใจในการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันนั้น กำลังการซื้อของเพศชายนั้นจะมีมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการจึงควรวางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น นอกเหนือจากเสื้อผ้าลำลองแล้วเพศชายจะซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดกีฬาเป็นหลัก หากผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

ในการวางแผนโฆษณาทาง Social Media ต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น เพศ รายได้ เรื่องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจ รวมถึงพื้นที่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษารายละเอียดของลูกค้า และวางแผนในการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องการ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ หรือ Application ที่เหมาะสมกับหน้าจอของสมาร์ทโฟน เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรใช้ภาพที่มีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการโหลดภาพสินค้าหรือข้อมูล

3. เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาหาข้อมูล เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูล รายละเอียดอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียด สินค้า ราคา ของคู่แข่ง เพื่อให้รู้จักจุดอ่อน จุดแข็งและเปรียบเทียบ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดและนำไปปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง

4. ช่วงเวลาระหว่าง 20.00–23.59 น. เป็นเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด จึงเป็นเวลาที่เหมาะสำหรับการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนโฆษณาออนไลน์เพื่อให้ได้เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่ถูกต้องมากที่สุด และควรมีความพร้อมในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยเฉพาะการคำนวณสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Pinterest Instagram และเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากการคำนวณโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในช่องทางเหล่านี้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเรื่องสต็อกสินค้า เพื่อให้มีสินค้าพร้อมส่งต่อลูกค้าทันที เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่นิยมสินค้าพรีออร์เดอร์ นอกจากสินค้านั้นจะเป็นสินค้าหรือแบรนด์จากต่างประเทศ เช่นประเภทชุดกีฬา การถ่ายภาพสินค้าเพื่อใช้ในร้านค้าออนไลน์นั้นควรใช้ภาพถ่ายจากสินค้าจริงพร้อมบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า รายละเอียดของสี หรือลาย เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่พอดีตัว สินค้าไม่เหมือนในแบบ ซึ่งการถ่ายภาพโดยละเอียดและมีหลายมุมมองจะสามารถช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือเพิ่มเติมการรับประกันสินค้า การส่งคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำ การสั่งซื้อ การมีสินค้าที่หลากหลายทั้งขนาดและสี เป็นอีกส่วนหนึ่งในการเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่จะทำให้นักค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การสร้างแตกต่างให้กับเสื้อผ้า ออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถช่วยเพิ่มความสามารในการแข่งขัน การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และนำเสนอให้ชัดเจน เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า และทำโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะจะสามารถช่วยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มและเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะการนำไปประยุกต์ใช้กับช่องทางจากการคำนวณโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น การทำเสื้อผ้าเฉพาะสำหรับคนอ้วน และทำโฆษณาในกรู๊ปเพจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน นอกเหนือไปจากการสร้างร้านค้าทางเว็บไซต์หรือร้านค้าทางหน้า Facebook เพียงอย่างเดียว

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรแจ้งราคาอย่างชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ ตั้งราคาที่สมเหตุสมผล โดยอาจศึกษาราคาในท้องตลาด และตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการจัดส่ง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะสำรวจและศึกษาราคาสินค้าก่อนการสั่งซื้อ

8. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรมีระบบเช็คความถูกต้องของสินค้าก่อนการจัดส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าส่งสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้าพร้อมแจ้งระยะเวลาการส่งหลังการรับชำระเงินอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน รวมถึงแจ้งรหัสการส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบสถานะการจัดส่งที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ซึ่งการคำนวณโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ผู้ประกอบการอาจทำได้โดยถ่ายรูปใบส่งสินค้าที่มีรหัสการส่งสินค้าลงหน้าเพจ นอกเหนือจากการส่งข้อความส่วนตัวถึงลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าท่านอื่นหรือกลุ่มลูกค้าในอนาคตให้รู้สึกได้ว่า ร้านนี้มีการส่งสินค้าจริง และมีลูกค้าท่านอื่นได้ทำการซื้อสินค้าจากทางร้านจริงๆ



การให้ความมั่นใจกับลูกค้าเรื่องระบบการชำระเงินโดยการใช้ตัวแทนที่มีชื่อเสียงหรือธนาคารที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นกับความปลอดภัยในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และมีช่องทางการโอนเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกช่องทางการชำระเงิน โดยเฉพาะช่องทางจากการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ผู้ประกอบการควรมีหลายบัญชีจากต่างธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินต่อลูกค้า หรือควรร่วมมือกับบริษัทจัดส่งสินค้าเพื่อให้เกิดบริการเสริมที่มากขึ้น เช่นบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ และลดความเสี่ยงจากการโอนเงินก่อนได้รับสินค้า

ร้านค้าออนไลน์ควรปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการอัปเดตสินค้าใหม่ อาจรวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับแพชชั่น การแต่งตัว หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อ และสื่อถึงความทันสมัยของร้านค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและสื่อให้ลูกค้ารู้ว่าร้านค้านั้นๆ ยังเปิดให้บริการ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Pinterest Instagram ประกอบอย่างต่อเนื่อง

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรให้ข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจนและสะดวกรวดเร็วต่อการตอบคำถามลูกค้า อาจจะเป็นการใช้โปรแกรม Chat ต่างๆ เพื่อความรวดเร็วในการสื่อสารอย่างทันท่วงที เพื่อให้มีหลักฐานการสนทนา หรือเบอร์โทรศัพท์ที่ชัดเจนพร้อมแจ้งเวลาทำการที่แน่นอนกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาตัวสินค้าและฝึกสอนพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอนมารยาทและทักษะในการตอบคำถาม

การมีนางแบบหรือนายแบบใส่สินค้าจริง ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพจริงของสินค้าได้มากขึ้น โดยนางแบบหรือนายแบบนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นดาราที่มีชื่อเสียงหรือเน็ตไอดอล แต่จำเป็นที่จะต้องใส่เสื้อผ้าแล้วทำให้สินค้าดูดี น่าสวมใส่ การมีรีวิวสินค้า หรือรูปถ่ายจากลูกค้า รวมถึงการมี Fan Page หรือ ผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมาก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ผู้ประกอบการจึงควรทำโฆษณาหรือจัดกิจกรรมการกด Like หรือ กดแบ่งShare หน้าเพจร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อและมีผู้ติดตามมากขึ้น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ารีวิวลินค้า เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประชาสัมพันธ์ร้านค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าและร้านค้าเองเป็นตัวกลาง

10. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรนำระบบสมาชิกมาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบันทึกหรือหาข้อมูลลูกค้า ซึ่งหากไม่มีการใช้ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้ประกอบการอาจใช้ Excel ขึ้นพื้นฐานเพื่อให้สามารถนำข้อมูลของลูกค้า เช่นข้อมูลการสั่งซื้อเดิม การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นอันอาจสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสมัครสมาชิกมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ หรือเกิดการสั่งซื้อมากขึ้น เช่นการให้ส่วนลดในวันเกิด การให้คำปรึกษาโดยมีข้อมูลการสั่งซื้อเดิมหรือสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละคน รวมถึงการส่งข่าวสารผ่าน Email หรือ SMS หาลูกค้าแต่ละคนตามความเหมาะสมและสนใจของลูกค้า หรือการส่งข้อความส่วนตัวผ่านทาง Facebook หรือ Line เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและได้รับความสนใจดูแลจากร้านค้าเป็นการส่วนตัว

11. ด้านการรักษาการเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรเลือกใช้ตัวแทนบริษัท/ขั้นตอนในการตัดบัตรเครดิตหรือธนาคารที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในระบบของการชำระเงินว่าร้านค้าจะไม่เก็บข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าในระบบของร้านค้า เนื่องจากอาจเกิดความเสียหายจาก Hacker หรือบุคคลภายในองค์กร ให้ความสำคัญกับการตั้งรหัสผ่านกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยในระบบการชำระเงินและ

ข้อมูลส่วนตัว หรือมีการให้ลูกค้ารับทราบถึงข้อมูลนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีการขออนุญาตในการส่งข้อมูลข่าวสารหาลูกค้า ซึ่งอาจทำได้โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตั้งแต่การสมัครสมาชิก หากลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยกับทางร้านค้าที่เป็นการส่วนตัว ผู้ประกอบการควรเก็บเป็นความลับ ไม่ควรทำการเผยแพร่ออนไลน์ โดยเฉพาะ การเผยแพร่ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ รวมถึงการตั้งกระทู้ทาง Pantip เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหา รวมถึงทำให้ลูกค้าท่านอื่นหมดความเชื่อถือในตัวร้านค้านั้น

## บรรณานุกรม

- เกาะเทรนด์'หน้าร้านดิจิทัล' แฟชั่นไทยบนโลกออนไลน์. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วงศกร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุตตา และณัฏษ์ กุลิสร์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย, *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 105–117.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิมล อารยะรัตน์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด*. มหาสารคาม: คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีซ่าเผยสินค้าแฟชั่นมียอดช้อปออนไลน์สูงสุด. (2552). สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- สาระดีดี.คอม. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคของ Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก <http://sara-dd.com>
- สาระดีดี.คอม. (2555). *Why Generation: Generation Y: Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก <http://sara-dd.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายงานการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เอ-บุ๊กดิสทริบิวชั่น.