

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

MARKETING STRATEGY ENHANCING SALES VOLUME OF ONLINE CLOTHE BUSINESS THROUGH MOBILE APPLICATIONS

ชญาณุศภัคค์ สิริวานิชย์*

Chayanusphat Siriwanit

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 315 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้การทดสอบค่าที (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก และการบริการ ส่วนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก และคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อ

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2561

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were to study online marketing strategies affecting customer satisfaction and intention to buy clothes online through mobile applications. The samples of this study were 315 customers who purchased clothes through mobile applications. Survey questionnaires were used to collect the data. The statistics applied to analyze the data were percentage, average mean and standard deviation. The statistics used to test the hypotheses were t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of this research showed that 1) the respondents with different genders and educational levels had different customer satisfaction levels and purchase intention whereas those who had different marital status and income had different intention to buy different clothes through mobile applications, and 2) the dimensions of online marketing strategy that affected customer satisfaction were safety, convenience, and service, whereas the dimensions that affected intention to buy were safety, convenience and quality of information respectively.

Keywords: online marketing strategies, satisfaction, intention to buy.

บทนำ

การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของมนุษย์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก การเล่นเกมออนไลน์ และที่เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่สามารถดำเนินการได้เพียงผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากที่การบริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต่าง ๆ จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเทคโนโลยีไปใช้ในงานของตนเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น (ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) สินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะ

กลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับผู้ประกอบการ

งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (เสาวนีย์ ใจมูล, 2554) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตลิ่งวินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เมธิพรรณ บุญดี, ออนไลน์, 2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ (วิรัชทร รูปพนม, 2558) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้ากันอย่างแพร่หลายในยุคดิจิทัล ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

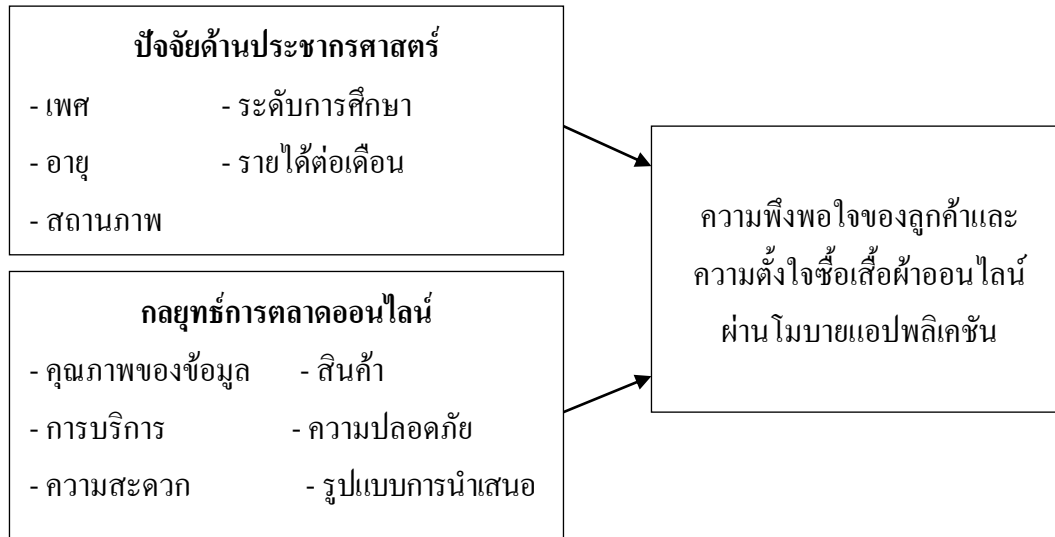
1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 315 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) ประกอบด้วย ช่องทางการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้างต้นบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าข้างต้น และระยะเวลาซื้อครั้งสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล การบริการ ความสะดวก
สินค้าความปลอดภัย และรูปแบบการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	109	34.6
เพศหญิง	206	65.4
รวม	315	100.0
อายุต่ำกว่า 30 ปี	199	63.2
อายุระหว่าง 31-40 ปี	94	29.8
อายุระหว่าง 41-50 ปี	13	4.1
อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	9	2.9
รวม	315	100.0
สถานภาพโสด	255	81.0
สถานภาพสมรส	60	19.0
รวม	315	100.0
การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	110	34.9
การศึกษาระดับปริญญาตรี	169	53.7
การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	36	11.4
รวม	315	100.0
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	81	25.7
รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	85	27.0
รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท	96	30.5
รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป	53	16.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 65.4) อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 199 คน (ร้อยละ 63.2) มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน (ร้อยละ 81.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 53.7) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 30.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความพึงพอใจและ ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
ความพึงพอใจ					
ค่าสถิติ t หรือ F	3.77*	1.98	-1.48	5.21*	1.03
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาย ($\bar{X} = 4.02$) หญิง ($\bar{X} = 3.78$)			ปวส. ($\bar{X} = 3.94$) ป.ตรี ($\bar{X} = 3.87$) ป.ตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.56$)	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจและ ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
ค่าสถิติ <i>t</i> หรือ <i>F</i>	2.73*	2.30	-4.73*	8.25*	4.62*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาย ($\bar{X} = 4.00$) หญิง ($\bar{X} = 3.83$)		โสด ($\bar{X} = 3.83$) สมรส ($\bar{X} = 4.15$)	ปวส. ($\bar{X} = 4.05$) ป.ตรี ($\bar{X} = 3.83$) ป.ตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.61$)	ต่ำกว่า 10,000 ($\bar{X} = 4.00$) 10,001-20,000 ($\bar{X} = 4.02$) 20,001-25,000 ($\bar{X} = 3.74$) 25,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.80$)

* หมายถึง ค่านัยสำคัญต่ำกว่า .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีสถานภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจซื้อมากกว่าสถานภาพโสด และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 25,001 บาท ขึ้นไป และรายได้ 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ความพึงพอใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>
คุณภาพของข้อมูล	-0.04	-0.58	0.12	2.16*
การบริการ	0.11	1.86*	0.03	0.61
ความสะดวก	0.20	2.53*	0.16	2.50*
สินค้า	0.00	0.05	-0.07	-1.20
ความปลอดภัย	0.37	5.64*	0.53	9.96*
รูปแบบการนำเสนอ	-0.06	-0.80	-0.02	0.24
<i>R</i>²	0.27		0.50	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 0.27 ส่วนอีก 0.73 จะมาจากตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก และการบริการ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 0.50 ส่วนอีก 0.50 จะมาจากตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก และคุณภาพของข้อมูล

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ

ระดับปริญญาตรี และรายได้ 20,000-30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวก เป็นด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ จูฮาร์ตัน เกียรติศรีศรี (2558) ที่กล่าวว่า การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านความสะดวกยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงเท่า ๆ กัน เพราะทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ควรแยกประเภทและจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ส่วนระดับการศึกษานั้น ร้านค้าออนไลน์ควรสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับร้านค้าของตน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้า เพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป ร้านค้าออนไลน์ควรระบุนโยบายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันไว้วางใจในการซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ควรเน้นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านความปลอดภัย เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ควรเน้นเป็นอันดับแรก เพราะในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดถือว่าสำคัญมากต่อการขายของออนไลน์ เนื่องจากการแข่งขันค่อนข้างสูง หลายคนหันมาทำอาชีพขายของออนไลน์เป็นอาชีพเสริม ทำให้การแข่งขันก็ยิ่งสูงมากขึ้น ร้านค้าออนไลน์ควรมีกลยุทธ์ที่ดีและโดดเด่นกว่าร้านอื่น ๆ เช่น ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยไม่อ้างข้อมูลที่เกินจริง ใช้รูปภาพที่ถ่ายจากสินค้าจริงในการโฆษณา เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่ได้รับของไปแล้วตำหนิได้ว่าคุณภาพสินค้าไม่เหมือนกับภาพโฆษณา นำเสนอในรูปแบบที่น่าเชื่อถือ บริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ลูกค้าสบายใจ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล ซึ่งสำคัญรองลงมาจากด้านความปลอดภัย เนื่องจากการให้ข้อมูลมีผลต่อการตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ ถ้าให้ข้อมูลที่เกินจริงก็จะดูไม่น่าเชื่อถือ ร้านค้าออนไลน์จึงควรไตร่ตรองและคัดกรองข้อมูล ข้อมูลควรมีที่มาที่ไปและน่าเชื่อถือ ข้อมูลควรกระชับและเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเข้าใจและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

2.3 ด้านความสะดวก ควรมีขั้นตอนการสั่งสินค้าที่ง่าย ส่งของได้รวดเร็ว วัสดุที่ใช้ในการห่อหุ้มสามารถแกะได้ง่ายแต่มีความแข็งแรง สามารถปกป้องสินค้าได้ มีธนาคารหรือช่องทางการโอนเงินหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการโอนเงิน

2.4 ด้านการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ ควรมีบริการหลังการขายที่ดี การตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ใช้คำพูดที่เหมาะสม ให้ความสะดวกสบายในการสั่งสินค้า เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธวิพรรณ บุญดี. (2555). *การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วีลเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทิวดีกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.