



การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

FACTOR ANALYSIS FOR ONLINE MARKETING MIX
OF PLUS SIZE WOMAN CLOTHES IN THAILAND

อทิตา น้อยสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTOR ANALYSIS FOR ONLINE MARKETING MIX
OF PLUS SIZE WOMAN CLOTHES IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

ของ

อทิตา น้อยสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐีวัตร พรมสิทธิ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล นูนาค)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย
ผู้วิจัย	อทิตา น้อยสกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชร พรมสิทธิ์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการแต่งตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ซิล สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูล ช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภณท์ ราคา การโฆษณา การบริการแก้ไข ลักษณะเนื้อผ้า ราคา ยอมรับได้ และแบบทรงกางเกง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ

Title	FACTOR ANALYSIS FOR ONLINE MARKETING MIX OF PLUS SIZE WOMAN CLOTHES IN THAILAND
Author	ATTITA NOISAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Sedtawat Prommasit

The objectives of this research are as follows: (1) to analyze the composition of the online marketing mix of plus size women's clothing in Thailand; and (2) to compare the importance of online marketing mix of plus size women's clothing according to personal factors such as age, status, occupation, income, and style. The sample used for this study included Thai female consumers, aged 20 years and over, with a body mass index of 23.0 or more, which is 400, and buyers and users of special size women's clothing. The research tool was a questionnaire and the statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, factor analysis of survey, and a one-way analysis of variance. According to the research results, it was found that most of the respondents were consumers aged 20-24 years, single, with a personal business career or self-employed, an income of 10,001-20,000 baht, and dressed in a comfortable or relaxed style. Moreover, for the online marketing mix, it was found that there were 10 key elements: promotion, providing information, distribution channels, product, price, advertising, service correction, fabric characteristics, acceptable prices, and styles of pants. The respondents were different ages, had different status, occupations and personal style, as well as a statistically significant difference in opinion or emphasis on the online marketing mix at a level of .05.

Keyword : Factor analysis, Online marketing mix, Plus size women clothes

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์จักรกุล อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือจนสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุญนาค ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ และทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจในการศึกษา ตลอดจนการทำปริญญานิพนธ์เป็นอย่างดีโดยมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่องนี้ และคุณประโยชน์คุณความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

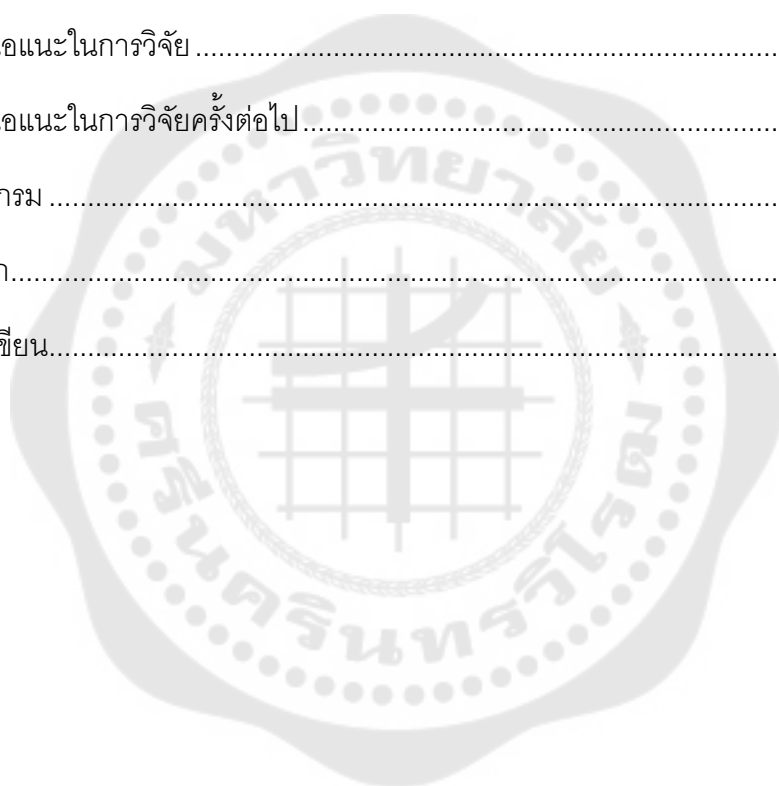
อติตา น้อยสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
การสุ่มตัวอย่าง	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบการดำเนินการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
ความหมายประชากรศาสตร์.....	11
องค์ประกอบประชากรศาสตร์	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	15
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด	15
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงขนาดพิเศษ	62
ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ	63
โอกาสและความเป็นไปได้ในอนาคต	66
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ประชากร	72
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
การสุ่มตัวอย่าง	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การจัดกระทำ.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สถิติในการหาความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม	78
สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	79
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	79
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	80

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
สรุปผลการวิจัย.....	155
อภิปรายผลการวิจัย	165
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	185
บรรณานุกรม	186
ภาคผนวก.....	192
ประวัติผู้เขียน.....	201



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ	85
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านสถานภาพ	86
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ	86
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรูปแบบการแต่งตัว	87
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	88
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม ข้อมูลด้านราคา	90
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย	91
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	92
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนก ตามข้อมูลด้าน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	95
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนก ตามข้อมูลด้านการบริการส่วนบุคคล	96
ตาราง 12 ค่า KMO and Barlett's Test	98
ตาราง 13 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)	99
ตาราง 14 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ	100
ตาราง 15 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1	102

ตาราง 16 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2	104
ตาราง 17 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3	105
ตาราง 18 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4	106
ตาราง 19 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5	107
ตาราง 20 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6	108
ตาราง 21 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7	109
ตาราง 22 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8	109
ตาราง 23 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9	110
ตาราง 24 คำนำน้หนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10	110
ตาราง 25 สรุปผลการศึกษาคำถามขององค์ประกอบของตัวแปรองค์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย	111
ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	113
ตาราง 27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	114
ตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth	116
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	117
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	118

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	119
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	120
ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	122
ตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	124
ตาราง 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth.....	126
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	127
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	128
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	129
ตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	131
ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	132
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	135

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	136
ตาราง 43 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	138
ตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth	139
ตาราง 45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	140
ตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 ด้าน จำแนก ตามรูปแบบการแต่งตัว โดยใช้สถิติ Levene's test	143
ตาราง 47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม รูปแบบการแต่งตัว ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test	144
ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการ แต่งตัว ด้วยวิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth	147
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่าง กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้วยวิธีทดสอบ แบบ LSD	147
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่าง กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ด้วยวิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	149
ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 สถิติน้ำหนักเกินของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	63
ภาพประกอบ 3 ดัชนีมวลของร่างกาย	64
ภาพประกอบ 4 รูปร่างต่างๆของผู้หญิงขนาดพิเศษ	65
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ	66



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) พบว่า ธุรกิจการค้าแบบไม่มีหน้าร้านที่เรียกว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าเท่ากับ 2.76 ล้านล้านบาท มูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 3.76 ล้านล้านบาท และมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าประมาณการ 4.02 ล้านล้านบาท โดยมีการคาดการณ์การว่า มูลค่าตลาดในปี 2563 จะมีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรมแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน และการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างมาก จากมูลค่าตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซแสดงให้เห็นถึงว่าคนไทยมีความมั่นใจในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจกลุ่มสินค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปี 2562 (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) พบว่า กลุ่มสินค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสอง คือ กลุ่มสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับสาม คือ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษเป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจการค้าออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านส่วนเกินทั้งน้ำหนักและรูปร่างกันมากขึ้น โดยผลการตรวจสุขภาพคนไทย (ไทยบริบูรณ์, 2560) พบว่า ภาวะอ้วนเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งเพศชายมีภาวะอ้วนจำนวนประมาณ 4.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ในเพศหญิงมีภาวะอ้วนจำนวนประมาณ 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งสัดส่วนสูงสุดของเพศชายอยู่ในกรุงเทพฯ และเพศหญิงมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันทุกภูมิภาค โดยภาวะอ้วนอยู่ในเขตเทศบาลสูงกว่านอกเขตเทศบาล และเมื่อเทียบกับดัชนีมวลกาย (Body Mass Index) พบว่า ผู้หญิงไทยมีภาวะอ้วนเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย ซึ่งมาจากการนิยมและความชื่นชอบในการบริโภคอาหารต่างๆ โดยเฉพาะอาหารประเภท

อาหารจานด่วน (Fast Food) และอาหารขยะ (Junk Food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการน้อย และมีพลังงานต่ออาหารสูง (Calories) ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) ไขมัน (Fat) หรือโซเดียม (Sodium) ในปริมาณมาก ทำให้เริ่มเกิดการสะสมไขมันและมีรูปร่างท้วมถึงท้วมมาก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินมาตรฐาน โดยแหล่งซื้อขายในท้องตลาดทั่วไปนั้นยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีรูปร่างเกินมาตรฐาน จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางและโอกาสทางการตลาดที่เป็นน่าจับตามองของธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ เนื่องจากเป็นธุรกิจมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก

จากบทความของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558) กล่าวว่า ผู้หญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีขนาดรอบอก 38 นิ้วขึ้นไป มีชื่อเรียกเฉพาะกลุ่มว่า กลุ่มผู้หญิงขนาดพิเศษหรือพลัสไซส์ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีปัญหาด้านการหาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากทุกคนต่างมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในด้านของการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสวมใส่ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการใช้ชีวิตในสังคม โดยผู้หญิงให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่ได้แตกต่างกัน ผู้หญิงขนาดพิเศษก็ได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเช่นกัน แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงขนาดพิเศษนั้นจะหาได้ยากกว่าเสื้อผ้าขนาดรูปร่างมาตรฐานปกติจนถึงรูปร่างพอมบาง โดยสังเกตได้จากตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า มีร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าขนาดมาตรฐานจนถึงขนาดเล็กกว่ามาตรฐานมากกว่าเสื้อผ้าขนาดพิเศษ รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าขนาดพิเศษมีรูปแบบให้เลือกน้อยที่ และย่านศูนย์การค้าฯ ในบางแห่งก็ไม่มีเสื้อผ้าขนาดพิเศษจำหน่ายเช่นกัน จึงทำให้ผู้หญิงขนาดพิเศษเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้ยากขึ้น และยังสร้างปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้หญิงขนาดพิเศษเป็นอย่างมาก จนกระทั่งธุรกิจการค้าขายออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น จากแบบเดิมที่มีการเลือกซื้อสินค้าจะนิยมซื้อผ่านทางหน้าร้าน จนได้มีการพัฒนาการค้าขายโดยในรูปแบบไม่มีหน้าร้านหรือเรียกว่าออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสะดวกสบายทั้งสองฝ่ายในด้านผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าไม่ต้องมีหน้าร้านและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทั้งนี้เป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงง่ายเพียงใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ที่มีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคจึงหาซื้อและเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ได้ตลอดเวลา

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินการได้ถึงเป้าหมาย และเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนตัว จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกิจการสามารถควบคุมได้และต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550)

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจสินค้าแฟชั่น ธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจสินค้าไอที แต่ยังไม่พบว่ามีงานนำไปประยุกต์และมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีน่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกปี และจะเป็นผู้บริโภคที่สำคัญในอนาคต โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เสริมสร้างและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าของผู้หญิงขนาดพิเศษ ทั้งยังเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด และเป็นสารสนเทศเบื้องต้นในการดำเนินแผนงานทางการตลาด สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจทำธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในการพัฒนา วางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงาน ภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงขนาดพิเศษ ประกอบด้วย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้จากการพิจารณาผลสำรวจช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยทำงานทำให้กำลังซื้อสูง (ไขเจียว ดิจิทัล แอนด์ ออนไลน์, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563)

การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึง และมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือก แอปพลิเคชันที่คนไทยให้ความนิยมใช้บริการและมีความสามารถในการสร้างกลุ่ม (Community) คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) (Think about wealth, 2563) และมีเงื่อนไขกลุ่ม คือ ลักษณะของกลุ่มจะเป็นกลุ่มเฉพาะสำหรับการซื้อขายเสื้อผ้าผู้หญิงขนาด พิเศษเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยทำการเลือก กลุ่มจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จำนวนละ 5 กลุ่ม รวม เป็น 10 กลุ่ม เพื่อต้องการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีโอกาสในการตอบแบบสอบถามอย่างทั่วถึง และเงื่อนไขการเลือกเบื้องต้นคือในกลุ่มนั้นต้องมีการเคลื่อนไหวทางกิจกรรมสม่ำเสมอ ดังนี้

กลุ่มแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)

1. กลุ่มเสื้อผ้าสาวอวบ สาวอ้วน น่ารัก ราคาถูก
2. กลุ่มเสื้อผ้าอวบอ้วน ปีกไซส์
3. กลุ่มเสื้อผ้าสาวอวบอ้วน by แม่จนา
4. กลุ่มปล่อยสมบัติ สาวอวบ-อ้วน by เหมือนฝันพันล้าน
5. กลุ่มเสื้อผ้าอ้วนปังปัง ไซส์ใหญ่

กลุ่มแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

1. กลุ่ม Sroishop เสื้อผ้าคนอ้วน
2. กลุ่มอ้อมเสื้อผ้าไซส์ใหญ่&จัมโบ้เสื้อผ้าคนอ้วน
3. กลุ่มอุ้ยอ้ายเสื้อผ้าคนอ้วนงานป้าย
4. กลุ่มเสื้อผ้าคนอ้วนทั่วประเทศ
5. กลุ่มเสื้อผ้าคนอ้วนสวยๆราคาเบาๆ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดไว้ตัว (Quota Sampling) โดยการ กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มของแอปพลิเคชันที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งจำนวนกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่าๆกัน ซึ่งจำนวนกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างทุกๆ ลำดับที่ 7 เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีบัญชีรายชื่อของสมาชิกทุกคนกลุ่ม เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่ากัน แล้วทำการส่งแบบสอบถามหรือแท็กรายชื่อ จนได้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแต่ละกลุ่มครบจำนวนตามต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษารั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 อายุ

1.1.1 20 - 24 ปี

1.1.2 25 - 29 ปี

1.1.3 30 - 34 ปี

1.1.4 35 ปี ขึ้นไป

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส ไม่มีบุตร

1.2.3 สมรส มีบุตร

1.2.4 หม้าย/หย่าร้าง

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.5 รูปแบบการแต่งตัว

1.5.1 แบบหวาน น่ารัก

1.5.2 แบบเท่ สมาร์ท

1.5.3 แบบเปรี้ยว เซ็กซี่

1.5.4 แบบสบาย ชิล

1.5.5 แบบวินเทจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษเป็นเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีขนาดรอบอกตั้งแต่ 38 นิ้วขึ้นไป และรอบเอวตั้งแต่ 32 นิ้วขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจออนไลน์ในตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลิตรักษ์ หมายถึง เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง ที่นำเสนอให้ลูกค้า ซึ่งเสื้อผ้างดงามจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ได้ โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในการเลือกสวมใส่เสื้อผ้า รวมถึงสามารถพรางจุดด้อยที่เป็นปัญหาในการสวมใส่ของลูกค้า ซึ่งให้ความสำคัญกับขนาดเสื้อผ้า ชนิดของผ้า คุณภาพ การออกแบบ การตัดเย็บ และโทนสีที่เลือกใช้ ทำให้เสื้อผ้าที่ออกมาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์

4. ราคา หมายถึง ราคาของเสื้อผ้าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นจำนวนที่ลูกค้ามีความยอมรับและยินดีที่จ่ายจำนวนเงินนั้น เพื่อทำการแลกเปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าที่ต้องการ โดยราคาสินค้านั้นเป็นราคาที่รวมค่าต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกระบวนการผลิตและจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค

5. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จัดแสดงสินค้า รายละเอียดสินค้า โฆษณา สินค้า ประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางร้านค้าจัดหาช่องทางที่สะดวกสำหรับทั้งทางร้านร้านและลูกค้า โดยทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

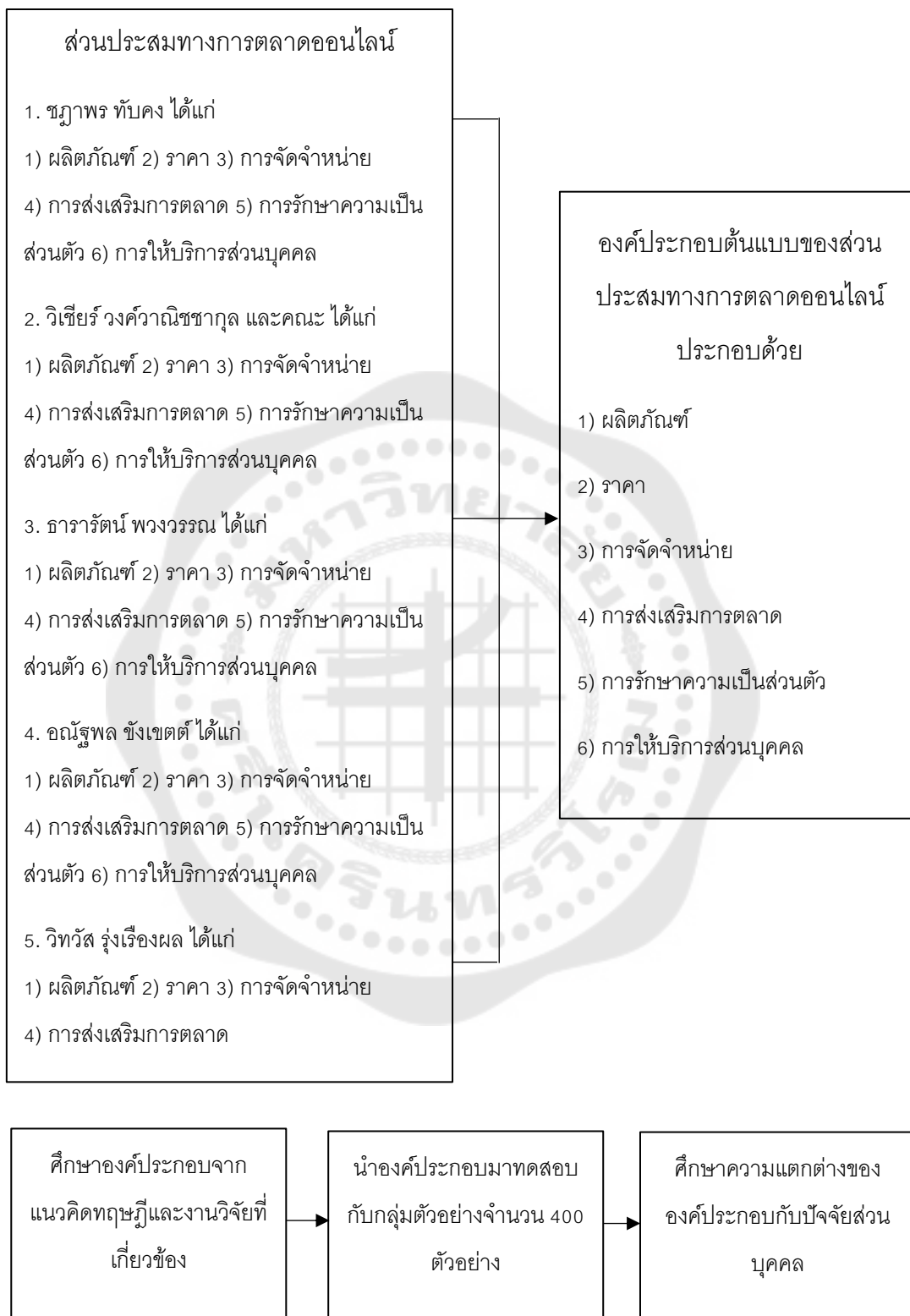
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะอยู่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว หรือรูปแบบการสื่อสารสองทาง เช่น การโฆษณา สินค้า การแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้า การส่งเสริมการขายในตัวสินค้าและการจัดส่ง การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการดึงความสนใจของลูกค้าและเป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้ามากขึ้น

7. การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การมีนโยบายเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวชัดเจน มีการระบุข้อมูลส่วนตัวที่ขอจากลูกค้า และแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลไว้ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวกับลูกค้าโดยช่องทางส่วนตัวเท่านั้น โดยทั้งนี้บริษัทที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวนโยบายการรักษาความเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้ากับทางร้าน และเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้า

8. การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การบริการแบบส่วนตัวในการพูดคุย แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น แนะนำ ระหว่างร้านค้าที่เป็นผู้ขายสินค้ากับลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการให้บริการใส่ใจในการบริการลูกค้าทุกคน และเป็นหัวใจหลักของทุกธุรกิจการบริการเป็นการแนะนำสินค้าและบริการตามความสนใจของผู้ซื้อ

กรอบการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีกรอบดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่าง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงขนาดพิเศษ
4. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นศาสตร์ในการค้นคว้าหรือศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือมนุษย์ ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่มาจากภาษากรีก โดยประกอบมาจากรากศัพท์สองคำ คือ คำว่า Demo มีความหมายในภาษาอังกฤษว่า People ซึ่งแปลว่า ประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายในภาษาอังกฤษหมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้นคำว่า Demography จึงมีความหมายว่า ประชากร (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543, น.9) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ มาจากคำว่า ประชากรกับศาสตร์ โดยประชากร หมายถึง หมู่พลเมือง กลุ่มคน ประชาชน ส่วนศาสตร์ หมายถึง วิชาหรือความรู้ที่ได้จากการเล่าเรียนหรือฝึกฝน ซึ่งสรุปเป็นคำนิยามได้ คือ ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร รวมทั้งในเรื่องสาเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลงประชากรนั้น

สันทัด เสริมศรี (2541, น.6-7) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ มาจากคำสองคำ คือ ประชากร มีความหมายว่า คนหรือมนุษย์ที่มีการพักอาศัยและดำเนินชีวิตในสถานที่ต่างๆ ตั้งแต่พื้นที่เป็นหมู่บ้าน ชุมชนเมือง ประเทศ ทวีป และโลก ส่วนศาสตร์ มีความหมายว่า ความรู้หรือกระบวนการหาความรู้ ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์จึงสรุปความหมายได้ว่าเป็นการค้นหาสืบค้นความรู้ความรู้อันมีความเข้าใจเกี่ยวกับคนหรือมนุษย์ทางด้านพฤติกรรมทางประชากรและการปรับเปลี่ยนตามกาลเวลาที่จะปรากฏการณ์รูปแบบทางข้อมูลของมนุษย์หรือประชากร

องค์ประกอบประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.196) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ประชากร อันได้แก่ ขนาดของกลุ่ม ความหนาแน่น สถานที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และอื่น ๆ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มักเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการและพฤติกรรมการการใช้ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุต่างช่วงวัยกันตามลักษณะของปีเกิด แต่เป็นผลมาจากจิตวิทยาภายในของตัวตนเองที่ทำให้คิดอยู่ว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาว

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) หมายถึง คนที่อยู่ในช่วงขั้นของวงจรชีวิตลักษณะเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยช่วงขั้นของวงจรชีวิตนั้นจะกล่าวถึงพฤติกรรมและความต้องการของคน อาทิ ช่วงโสด ช่วงเพิ่งแต่งงาน ช่วงผู้สูงวัย และอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) หมายถึง ทักษะคติและพฤติกรรมของกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักชอบการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้ลึกซึ้งก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพศหญิงจึงมีความละเอียดอ่อนที่มากกว่า สำหรับเพศชายมักจะทำอะไรที่จะสามารถช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นเพศชายจึงมีความเชื่อมั่นสูง ฉะนั้นนักการตลาดจึงได้นำความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้า เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร

4. รายได้ (Income) หมายถึง เป็นเกณฑ์การแบ่งการใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามรายได้ อาจไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) โดยคนแต่ละยุคสมัยจะได้รับอิทธิพลจากเวลาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านดนตรี ด้านภาพยนตร์

หรือด้านการเมือง ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลานึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ในมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน (Cohorts) นักการตลาดจึงมักนำเสนอสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- 5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย
- 5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2
- 5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก
- 5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2
- 5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2
- 5.6 กลุ่มคน Generation X
- 5.7 กลุ่มคน Generation Y

พรทิพย์ วรภิภาคาร (2550, น.312-315) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การชักจูงผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากความง่ายที่แตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีช่วงอายุมากจะเชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมก็ยิ่งยาก ซึ่งงานวิจัยของซีเมเบล ,ไอแอลเจนิส และดีโรฟ ได้ทำการศึกษาและได้ผลการวิจัยว่า การจูงใจหรือการโน้มน้าวใจของมนุษย์จะมีความยากขึ้นตามช่วงอายุที่มีการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วย เช่น คำพูดที่ใช้ในคนที่มีความวัยแตกต่างกันก็ต้องใช้คำพูดที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ภาษาใหม่ๆ คำพูดใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับกลุ่มคนสูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายฉบับที่ได้ทำพิสูจน์ว่า เพศชายกับเพศหญิงที่มีคุณลักษณะบางประการที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า ชายวัยรุ่นสนใจภาพยนตร์เกี่ยวกับการต่อสู้และการโจรกรรมมากที่สุด ส่วนหญิงวัยรุ่นจะสนใจชมภาพยนตร์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็พบว่ามีการวิจัยหลายฉบับได้สรุปว่า การสื่อสารและการรับสื่อของชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

3.การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยหลายฉบับพบว่า การศึกษาในระดับช่วงศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ซื้อส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว โดยทั้งหมดเป็นอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า การมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมาจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) สามารถใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำสถานภาพสมรสและผลประกอบการจากรายได้ตลอดจนลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเป็นหลักเกณฑ์ที่นำมาคัดเลือกพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ชั้นวงจรชีวิตของครอบครัว ระดับการศึกษา ผลประกอบการรายได้ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่มีความหมายต่อนักการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในด้านประชากรจึงแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มตลาดใหม่ และในทางกลับกันกลุ่มตลาดอื่นก็จะมีผลลดหรือลดลง ซึ่งประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะสำคัญ มีดังนี้

1. อายุ คือ ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประชากรในเรื่องของอายุจะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

2. เพศ คือ ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารและส่งต่อข่าวสารกันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะเดียวกันประชากรเพศชายหากจะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

3. วงจรชีวิตครอบครัว คือ ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นเกณฑ์พิจารณาที่สำคัญของพฤติกรรมต่างๆ ชั้นวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ คือ รายได้ส่วนบุคคลแต่ละรายมีความแตกต่างกันอย่างมาก เมื่อผู้ที่มีรายได้สูงจะมีผลต่ออำนาจการซื้อสินค้าและบริการได้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และผู้ที่มีศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะนิยมบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. ตัวแปรอื่นๆ เช่น ภูมิปัญญา บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพแต่ละคน ถือเป็นเกณฑ์ลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งในแง่ของทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพสามารถใช้เป็น

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้เป็นบุคลิกภาพภายนอก คือ สิ่งที่เราเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกของบุคคล เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การพูด เป็นต้น บุคลิกภาพภายใน คือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจหรืออุปนิสัยที่มองไม่เห็น เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสื่อสัตย์ ความคิดริเริ่ม ความรับผิดชอบ เป็นต้น

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ สิ่งบ่งบอกถึงลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งองค์ประกอบประชากรหลักทางด้านสังคมและองค์ประกอบประชากรทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และรูปแบบการแต่งงาน เนื่องจากผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (นันทพร ศรีธนาสาร, 2561) โดยตัวแปรดังกล่าวอันประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยเดือน และรูปแบบการแต่งงาน เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติ ความรู้สึกและอุดมการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาสร้างเป็นกรอบดำเนินการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.95) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ แนวทางการหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ภาวิณี กาญจนานา (2554, น.13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ เพื่อต้องการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้นำมาพิจารณาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจกรรมหรือบริษัทมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคต้องยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม การเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามสูงใจเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ โดยมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ 4 องค์ประกอบเดิม และตัวแปรใหม่สำคัญ ซึ่งมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอีก 2 องค์ประกอบ เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2563, น.97) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า การบริการ รวมถึงแนวความคิดของบุคคลหรือองค์กร และอื่นๆ โดยจะมุ่งหมายในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, น.97) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนหรือหมายถึงการรวมกันของสินค้าบริการหรือความคิดที่บริษัทเสนอให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด หรือส่วนผสมของทั้งสามประการนี้ร่วมกันที่ธุรกิจเสนอแก่ผู้บริโภค (คอตเลอร์และอาร์สตรอง, 2561 อ้างอิงในวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2563)

ชฎาพร ทับทอง (2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ทำการเสนอให้แก่ลูกค้าที่จะต้องวางตัวสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น

ต้องการอะไร รวมไปถึงหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วยว่ามีความสะดวกในการใช้งานแบบที่กลุ่มลูกค้านั้นต้องการหรือไม่ โดยที่คุณภาพสินค้านั้นต้องอยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและมีมาตรฐาน

ภาวิณี กาญจนภา (2554, น.13) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตยาชนิดหนึ่งพยายามส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ยาแก่ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของยาโดยมีสโลแกนว่า มุ่งสร้างสรรพคุณภาพระดับสากล เป็นต้น

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอขายแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองในความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองในตัวผลิตภัณฑ์ได้ก่อน ถึงแม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีดีจริง แต่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยได้ยื่นซื้อร้านมาก่อน หรือไม่ก็ตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีเยื่อหือเพื่อจะรับรู้ด้านความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเชื่อว่าร้านค้าดังกล่าวจะไม่คิดโกงการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากเป็นด้านคุณภาพแล้ว ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรเป็นลักษณะพิเศษและหาซื้อตามทั่วไปไม่ได้ในช่องทางปกติ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่ส่งผลให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งเกณฑ์พิจารณาเป็น 3 ประเภท อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจการบริการ (Services) ซึ่งการค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับตัวผลิตภัณฑ์ได้ก่อน แต่จะได้เพียงแค่เห็นจากรูปภาพและคำบรรยายในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะแสดงภาพที่มีชัดเจนและข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด แต่รูปภาพและข้อมูลจะต้องไม่เกินความจริง เช่น ภาพชัดเจน ไม่มัวหรือมืดดำ การวางตำแหน่งภาพมีความสมดุลในภาพรวม มีทั้งแสดงขนาดของรูปผลิตภัณฑ์ (Preview) และภาพผลิตภัณฑ์แบบเต็ม (Full) หากเป็นรูปแบบการบริการต้องแสดงให้เห็นส่วนด้านความสำคัญของการบริการที่มีระดับบริการ มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่ดี แสดงรายละเอียดที่ชัดเจน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Types of Product)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.97-99) กล่าวว่า จากนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม เพื่อความสะดวกในการจัดการและบริหารผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครอบครัว มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคยังสามารถที่จัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำและเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวันและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น จึงมีความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อบ่อยๆ เช่น ผงซักฟอก ขนม สบู่ ยาสามัญ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านราคาสินค้า รูปแบบ ราคา คุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตราสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์อื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตราสัญลักษณ์นั้นๆ โดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้ออย่างเฉพาะเจาะจงในตราสัญลักษณ์ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกจะเป็นการเลือกระหว่างรุ่นเพียงเท่านั้น เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจะระบุเฉพาะตราสัญลักษณ์ กระเป๋าต้องเป็นยี่ห้อของหลุยส์ วิตตอง หรือน้ำหอมที่จะเลือกเฉพาะของชาแนล เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์นี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากภาษาพูด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โฉงศพ ไซค์อู่พรตยนต์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหลักหรือเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น น้ำตาลและผลไม้จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ โลหะและพลาสติกจะเป็นวัตถุดิบในการผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) เป็นชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์หรือน็อตและตะปูเป็นวัสดุประกอบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เตาหลอมเหล็กในโรงงานผลิตเหล็ก เครื่องจักรทอผ้าในโรงงานทอผ้า เป็นต้น

2.4 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติจะมีลักษณะขนาดเล็กไม่ใหญ่ เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2.5 วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษ หมึกพิมพ์ หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.100-101) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาเพียงรูปลักษณะภายนอกอย่างผิวเผิน เช่น รูปทรง สี สัน ขนาด หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากผู้บริโภค แต่สำหรับนักการตลาดที่มีหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น นักการตลาดจะต้องทราบได้อย่างแน่ชัดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา

อย่างละเอียด จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติก หมึก หรือแท่งโลหะที่ประกอบกันขึ้นเป็นปากกา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้ปากกาในการจดบันทึก ถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำต่างๆ เป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การเป็นโลหะ กระจก หรือยางที่ประกอบกันเป็นรถยนต์ แต่เป็นความสามารถในการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เป็นต้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ คือ รูปร่างลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Package) ตราสัญลักษณ์ (Brand) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงกว่าสำหรับการซื้อบ้านของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ เพราะคาดหวังว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพการก่อสร้างสูง และสาธารณูปโภคในหมู่บ้านที่ดีกว่าบ้านของบริษัทอื่น เป็นต้น

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ การบริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งชั้นได้เช่นเดียวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โฉนส่วนควบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การรับประกันสินค้า การติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบ 5G ได้ทั้งๆ ที่บริการดังกล่าวยังไม่ได้เปิดใช้ในประเทศ รถยนต์ที่สามารถเติมเอทานอล 100% หรือน้ำมัน E100 ได้ ซึ่งปัจจุบันน้ำมันดังกล่าวยังไม่มีจำหน่ายทั่วไป แต่มีแนวโน้มว่าจะมีจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไปในอนาคต เป็นต้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.101-104) กล่าวว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะจำแนกประเภทและเกณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Line Product) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ในองค์กรที่ถูกนำมาจัดเป็นกลุ่ม โดยใช้ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งแบ่งกลุ่ม เช่น จัดสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกลุ่มอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นต้น บางบริษัทอาจแบ่งเป็นตามลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน เป็นต้น หรือแบ่งตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งตามเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ขายตรง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. หน่วยผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง หน่วยที่ย่อยที่สุดย่อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำปลาตราปลาหมึกมี 3 ขนาด คือ ขนาด 1 แกลลอน ขนาดขวด 750 ซีซี และขนาดขวด 250 ซีซี ซึ่งถือได้ว่ามี 3 หน่วยผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาด เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งได้เรียกหน่วยผลิตภัณฑ์ว่า SKU (Stock Keeping Unit)

3. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width or Product Breath) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรหนึ่งๆมี เช่น บริษัทหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทจำหน่ายในประเทศประกอบด้วย 6 สายผลิตภัณฑ์ คือ ข้าว ถั่ว วุ้นเส้น น้ำส้มสายชู น้ำมัน และแป้งมัน ดังนั้นความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเท่ากับ 6

4. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง ความหลากหลายหรือจำนวนผลิตภัณฑ์หลักทั้งหมดของบริษัท โดยนำความยาวของสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายของบริษัทมารวมกัน (ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนผลิตภัณฑ์หลักหรือตราหือในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) เช่น ข้าวมี 2 ตราหือ ถั่วมี 1 ตราหือ วุ้นเส้นมี 2 ตราหือ น้ำส้มสายชูมี 1 ตราหือ น้ำมันมี 2 ตราหือ และแป้งมันมี 1 ตราหือ ดังนั้นความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเท่ากับ 9 ซึ่งมาจากการนำความยาวของสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายทั้ง 6 สายมารวมกัน

5. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งๆมี เพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยนับรวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชนิดและยี่ห้อเดียวกันที่มีความแตกต่างจากสูตรและขนาดด้วย ซึ่งอาจคำนวณจากการนำความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์มารวมกัน (ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ คือ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น สายแปรงฟัน มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่แตกต่างกันอยู่ 3 ขนาด จึงมีความลึกของสายผลิตภัณฑ์จึงเท่ากับ 3 เป็นต้น

6. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) หมายถึง ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึงกัน หรือความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ในองค์กรหนึ่ง เช่น ความสอดคล้องกันในด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน แต่เป็นของบริษัทเดียวกัน

กลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Expansion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.104-106) กล่าวว่า ในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร นักการตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่อาจจะมีผลกระทบให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดหรือหน่วยผลิตภัณฑ์บางหน่วยไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จนกระทั่งจำเป็นต้องตัดผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำออกจากสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขณะที่อีกด้านหนึ่งขององค์กรจำเป็นต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเสริมเพิ่มในสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อคงศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปและเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด รวมถึงการเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรด้วย ซึ่งกลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และคงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีความหลากหลายขึ้นสายผลิตภัณฑ์เดิมและใช้ตราที่ชื่อเดิม ทำให้องค์กรมีความลึกของสายผลิตภัณฑ์และมีหน่วยผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเพิ่มรสแกงป่า หรือการที่ร้านขายข้าวมันไก่เพิ่มเมนูข้าวมันไก่ทอดในร้าน จากเดิมที่มีเพียงข้าวมันไก่ธรรมดา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ขยายตราชื่อ (Brand Extension) เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์หรือประเภทผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ในองค์กร โดยยังใช้ตราชื่อเดิมที่เคยใช้กับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีอยู่ เพื่อเป็นการอาศัยชื่อเสียงของตราชื่อเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรในระยะเวลาที่เร็วขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราชื่อเดียวกันขององค์กรได้เพิ่มมากขึ้น

อีกด้วย เช่น บริษัทโออิชิเป็นที่รู้จักในธุรกิจด้านร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ขยายตราयीห่อโออิชิมาสู่สายผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาบรรจุขวด เป็นต้น

3. กลยุทธ์หลายตราयीห่อ (Multi-Brand) เป็นการเพิ่มตราयीห่อในสายผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเสริมความเข้มแข็งทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ทั้งในด้านการสร้างแนวระดับราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มและยังเป็นช่วงชิงพื้นที่วางจำหน่ายในร้านค้าจากคู่แข่งด้วย เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้สร้างตราयीห่อที่แตกต่างกันถึง 3 ตราयीห่อให้กับผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ประกอบด้วย ชันซิล ออร์แกนิกส์ และคลีนิก ซึ่งแต่ละตราयीห่อจะมีระดับราคาและคุณสมบัติ เพื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4. กลยุทธ์ตราयीห่อใหม่ (New Brand) ในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในองค์กร โดยการสร้างตราयीห่อใหม่ขึ้นมารองรับสายผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มขึ้นด้วยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ต้องการหลีกเลี่ยงการสูญเสียเอกลักษณ์ของตราयीห่อของผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ที่ใช้ตราयीห่อคือ ลิปตันในสายผลิตภัณฑ์น้ำชา และสร้างตราयीห่อใหม่คือ วอลล์ สำหรับสายผลิตภัณฑ์ไอศกรีม หรือบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากข้าวโพด ตราयीห่อคือ วอนมอร์ (Want more) จากสายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากสาหร่ายของบริษัทแทนที่จะใช้ชื่อตราयीห่อเถ้าแก่น้อย อันเป็นชื่อตราयीห่อเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท

จากการขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ข้างต้น นักการตลาดต้องเข้าใจดีว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) และตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning) ทั้งของผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยนักการตลาดสามารถขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดในสายผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดบน (Trading Up) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาและภาพลักษณ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เดิมในสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีระดับฐานะสูงขึ้น เช่น รถยนต์ตราयीห่อโตโยต้าทำการขยายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคระดับกลางมาสู่รถยนต์หรูยี่ห้อเล็กซ์ที่มุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภคระดับสูง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในตลาดบน เป็นต้น

2. การขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดล่าง (Trading Down) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาและภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เดิมในสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีระดับฐานะต่ำลง เช่น รถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าทำการเพิ่มรถยนต์โซลาร่า ซึ่งมีสมรรถนะและระดับราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์รุ่นอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับฐานะปานกลางลงไป เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่ากลุ่มตลาดเดิมที่บริษัทมีอยู่ เป็นต้น

ราคา (Price)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.153) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกแสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่ามูลค่า นั้น คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่า นั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามาในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งหรือช่วงเวลาหนึ่ง ราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, น.124) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปแบบของตัวเงิน

ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง, 2561 อ้างอิงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

ภาวิณี กาญจนานา (2554, น.13) กล่าวว่า ราคาจัดเป็นส่วนองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จึงควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ชฎาพร ทับทอง (2557) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคาในตั้งราคาสินค้า โดยราคาสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะกล่าวถึงความสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากจะต้องมีการคำนึงถึงว่าจะขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายใด ราคาใดที่

กลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีกำลังซื้อ ซึ่งในปัจจุบันการกำหนดราคาสินค้านั้นแบ่งได้หลายแบบ เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายคือการกำหนดราคาที่เราคิดว่าลูกค้าที่สนใจจะจ่าย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในตัวสินค้าในรูปแบบของตัวจำนวนเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกนำเสนอขาย โดยจำเป็นจะต้องคำนึงถึงส่วนสำคัญในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ราคาตลาดส่วนใหญ่ คิดเผื่อราคา ค่าจัดขนส่งสินค้า การที่ราคาถูกอาจจะทำให้การขายไม่ได้ตลอด ควรเน้นในด้านการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากๆ อาจจะต้องใช้การขายแบบโดยรวม หรือการขายการจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ

วัตถุประสงค์ของราคา (Pricing Objectives)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.154-155) กล่าวว่า การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น นักการตลาดอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์หลายประการ โดยวัตถุประสงค์หลักของการกำหนดราคา มีดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อกำไรเป็นหลัก (Profit Oriented) โดยแบ่งได้เป็น

1.1 การกำหนดราคาเพื่อบรรลุกำไรตามเป้าหมาย (To Achieve a Target Return) การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ทางองค์กรจะตั้งเป้าหมายกำไรที่ต้องการออกมาเป็นในรูปของอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือจำนวนกำไรที่ต้องการในรูปของหน่วยเงินแล้วจึงทำการคำนวณหาระดับราคาที่จะทำให้ได้รับกำไรตามเป้าหมายนั้น

1.2 การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด (To Maximize Profit) การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเป็นการแสวงหาโอกาสจากการขาดแคลนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้น เมื่อระดับความต้องการและปริมาณสินค้าในตลาดมีการปรับตัว ระดับกำไรก็จะปรับลดลงจากการแข่งขันตามกลไกการทำงานของตลาด หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะยาวอาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาดหรือเพื่อสร้างความนิยมในสินค้าจนมีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นจนได้เปรียบคู่แข่ง จากความประหยัด ขนาดการผลิต ทำให้องค์กรสามารถสร้างกำไรสูงสุดในระยะยาวได้

2. วัตถุประสงค์เพื่อกระแสเงินสด (Cash Flow) องค์กรบางแห่งอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการเป็นหลัก เช่น ในภาวะเงิน

ตั้งตัวและมีต้นทุนดอกเบี้ยสูง องค์กรอาจยอมขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในราคาต่ำ เพื่อให้ได้รับเงินสด เข้ามาในการดำเนินกิจการ เนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนอื่นได้

3. วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Survival) ในช่วง เศรษฐกิจตกต่ำ มีปริมาณความต้องการต่ำกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด องค์กร อาจต้องกำหนดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อให้มีรายได้เข้ามาในองค์กร เป็นการประคองตัวเพื่อความอยู่ รอดในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อรักษาพนักงานและสายการผลิตให้ดำเนินการต่อไป หรืออาจเลือก วัตถุประสงค์นี้เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อผ่านพ้นช่วงวิกฤตขององค์กรก็สามารถกลับไป กำหนดราคาตามวัตถุประสงค์อื่นได้ ช่วยให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายลดลงจากขนาดการผลิต

4. วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (Market Share) เป็นการ กำหนดราคาโดนหวังผลในด้านการรักษาส่วนครองตลาด หรือแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง โดย องค์กรบางแห่งพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขาย

5. วัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Image) โดยผู้บริโภคจะเชื่อคุณภาพและระดับราคาจะไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ ทั่วไปในตลาดอาจต้องใช้ราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

6. วัตถุประสงค์เพื่ออื่นๆ (State Quo) องค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อ วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาด เพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร เพื่อ เป็นราคาอ้างอิงสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆขององค์กรหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา (Factors Influencing Price Determination)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.155-160) กล่าวว่า ในการกำหนดราคาสินค้า หรือบริการนั้น นักการตลาดจะใช้ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการของตลาด (Demand) โดยปริมาณความต้องการที่ กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับราคา คือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความ ต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์นี้ด้วยเส้นอุปสงค์(Demand) ตามหลักเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็ มีข้อจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่งความต้องการจะลดต่ำมากจนเป็นศูนย์ และ ในขณะที่ราคาลดลงต่ำมากเมื่อถึงระดับหนึ่งแทนที่ปริมาณความต้องการจะเพิ่มขึ้น กลับอาจทำ ให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น

2. การแข่งขัน (Competition) ราคาของผู้แข่งขันถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องตั้งราคาเทียบเท่ากับคู่แข่ง อาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยให้พิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพกับคู่แข่งเป็นหลักในความคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคาดการณ์ปฏิกิริยาของคู่แข่ง หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น หากปรับราคาขึ้นแล้วคู่แข่งปรับตามก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนครองตลาด แต่หากปรับราคาขึ้นแล้วคู่แข่งยังยืนยงราคาเดิมมีโอกาสสูญเสียส่วนครองตลาดให้กับคู่แข่งได้ หากเป็นผู้เริ่มปรับราคาลดลงแล้วคู่แข่งปรับราคาตาม อาจไม่ได้ขยายเพิ่มตามต้องการและขยายในรูปของตัวเงินลดลง เนื่องจากราคาที่ขายต่ำลง

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ผลิตรภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามิให้ตั้งราคาเกินตามที่รัฐบาลกำหนด เช่น ค่าโดยสารรถประจำทาง น้ำตาล น้ำมัน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร หรือบางผลิตภัณฑ์บริการอาจไม่มีข้อกฎหมายบังคับ แต่อาจเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการในวิชาชีพนั้นๆ ในการกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ (Other Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปอันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น จะต้องความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของสินค้า ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักร เป็นต้น

5. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนที่ควรทำความเข้าใจประกอบด้วย

5.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost = FC) และต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost = TFC) เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหน่วยผลิตหรือจำนวนจำหน่าย ไม่ว่าจะผลิตหรือจำหน่ายจำนวนเท่าใด โดยต้นทุนคงที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ณ ระดับการผลิตหรือจำหน่ายช่วงหนึ่งเท่านั้น เมื่อนำต้นทุนคงที่ทุกตัวรวมกันก็จะเป็นต้นทุนคงที่รวม

5.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost = VC) และต้นทุนผันแปรรวม (Total Variable Cost = TVC) เป็นต้นทุนที่ผันแปรขึ้นลงไปตามปริมาณการผลิตหรือปริมาณการจำหน่าย ส่วนต้นทุนผันแปรรวม คือ ผลรวมของต้นทุนผันแปรทุกชนิด ต้นทุนผันแปรรวมจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น

5.3 ต้นทุนรวม (Total Cost = TC) เกิดจากการรวมกันของต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนผันแปรรวม สำหรับปริมาณการผลิตใดๆ ณ ระดับการผลิตที่แตกต่างกัน ต้นทุนรวมจะต่างกันไปด้วยกัน

5.4 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average Fixed Cost = AFC) คือ ต้นทุนคงที่รวมหารด้วยปริมาณการผลิต

5.5 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost = AVC) คือ ต้นทุนผันแปรรวมหารด้วยปริมาณการผลิต ซึ่งโดยปกติแล้วต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ณ ระดับการผลิตหรือจำหน่ายช่วงหนึ่งๆ แต่หากมีการผลิตหรือจำหน่ายในหน่วยที่สูงๆ ขึ้นแล้ว ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากในหน่วยผลิตหรือจำหน่ายมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะมีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบสูงขึ้นจากการซื้อในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยลดลงได้

5.6 ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Cost = AC หรือ Average Total Cost = ATC) เกิดจากต้นทุนรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

5.7 ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost = MC) เป็นต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตหรือการจำหน่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยต้นทุนส่วนเพิ่มจะเท่ากับต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น แต่ ณ ระดับการผลิตหนึ่งการผลิตเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย อาจทำให้ต้นทุนส่วนเพิ่มเพิ่มมากกว่าต้นทุนผันแปร เพราะเป็นหน่วยผลิต ณ ระดับที่ทำให้ต้นทุนคงที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการกำหนดราคาขั้นพื้นฐาน (Pricing Methods)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.160-166) กล่าวว่า ในการกำหนดราคาระนั้น มีวิธีการขั้นพื้นฐานอยู่ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost – Plus Pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยยึดถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยบวกด้วยกำไรหรืออัตรากำไรที่ต้องการ โดยมีวิธีการตั้งราคา 3 แบบ

1.1 การกำหนดราคาโดยบวกจากต้นทุนเฉลี่ย (Price Based on Average Costs) เป็นวิธีการคำนวณราคาโดยใช้ต้นทุนรวมต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แล้วจึงบวกด้วยกำไรหรืออัตรากำไรต่อหน่วยที่ต้องการ

1.2 การกำหนดราคาโดยบวกจากต้นทุนส่วนเพิ่ม (Price Based on Marginal Costs) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยฐานจากต้นทุนเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นในการผลิตผลิตภัณฑ์หน่วยนั้นๆ แล้วบวกด้วยกำไรหรืออัตรากำไรที่ต้องการ

1.3 การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Price Based on Variable Costs) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้ฐานจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยแล้วบวกกำไรที่ต้องการโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนคงที่ โดยถือว่าต้นทุนคงที่เปรียบเสมือนต้นทุนจม (Sunk Costs) ซึ่งไม่ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็มีต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้น ซึ่งการกำหนดราคาประเภทนี้มักเป็นการใช้สำหรับกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เพื่อระบายสินค้าหรือเมื่อต้องการกระแสเงินสดเข้ามารวดเร็ว รวมทั้งเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งโดยเป็นการตัดราคาคู่แข่ง นอกจากนี้อาจใช้ในกรณีที่กิจการสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆ โดยให้ผู้บริโภคบางกลุ่มแบกรับต้นทุนคงที่ไป เช่นเดียวกับการกำหนดราคาจากต้นทุนส่วนเพิ่มก็ได้

2. การกำหนดราคาจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนร่วมกับระดับความต้องการ (Demand) ณ ระดับราคาต่างๆ มาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาโดยจุดคุ้มทุน (Break – Even Point) หมายถึง ระดับปริมาณการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมของกิจการ หรืออาจเป็นจุดที่กิจการไม่ขาดทุนแต่ก็ไม่กำไร

3. การกำหนดราคาโดยอาศัยกลไกตลาด (Price Base on Demand and Supply) เป็นการกำหนดราคาโดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยกฎของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) โดยถือว่าเมื่อมีระดับอุปสงค์สูงกว่าอุปทาน ราคาสินค้าก็จะปรับตัวสูงขึ้น และเมื่อระดับอุปสงค์ต่ำกว่าอุปทาน ราคาสินค้าก็จะปรับตัวลดลง จนเข้าสู่ระดับดุลยภาพ โดย ณ จุดที่ปริมาณความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณความต้องการขายจะเกิดจุดดุลยภาพ และราคาสินค้า ณ จุดนี้ คือ ระดับราคาดุลยภาพ ซึ่งการปรับตัวเข้าสู่จุดนี้จะเป็นไปตามกลไกของตลาด และเมื่อระดับอุปสงค์หรืออุปทานเปลี่ยนไป ระดับราคาก็จะมีการเปลี่ยนแปลง

4. การกำหนดราคาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Price Base on Competition) เป็นการกำหนดราคาคดยอาศัยระดับราคาของคู่แข่งในตลาดมาเป็นแนวทางหลักในการกำหนดราคา ซึ่งอาจกำหนดราคาได้ 3 ลักษณะ คือ

4.1 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition Level) เป็นการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และพยายามรักษาช่องว่างของราคาจากคู่แข่ง โดยอาศัยราคาของคู่แข่งเป็นหลักอ้างอิงในการกำหนดราคา ซึ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรองในตลาด

4.2 การกำหนดราคาสูงกว่าราคาคู่แข่ง (Pricing Above Competition Level) เป็นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือใช้เป็นเครื่องชี้คุณภาพที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

4.3 การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at Competition Level) เป็นการกำหนดราคาเดียวกับคู่แข่งทั่วไปในตลาด ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเห็นความแตกต่างในตราหือ และผู้บริโภครับรู้ระดับราคาในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ขายน้อยราย สามารถรวมตัวกันกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา

นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.171-179) กล่าวว่า นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคามีหลายกลุ่ม ซึ่งสามารถเลือกใช้นโยบายและกลยุทธ์ร่วมกันได้มากกว่าหนึ่งชนิดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์ราคา ประกอบด้วย

1. นโยบายระดับความยืดหยุ่นของราคา (Flexible Level of Price) สามารถแยกได้เป็นนโยบายหลัก 2 ประเภท คือ

1.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการกำหนดราคาขายราคาเดียวกันทั้งหมด สำหรับผู้ซื้อที่มีเงื่อนไขและปริมาณซื้อระดับเดียวกัน โดยไม่ยอมให้ลูกค้าต่อรองราคา นโยบายนี้นิยมใช้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งนโยบายราคาเดียวนั้นทำให้ผู้ประกอบการสะดวกต่อการควบคุมทางการเงิน และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าไม่ถูกผู้ขายเอาเปรียบด้วยการแจ้งราคาสูงเพื่อสำหรับการต่อรองราคา

1.2 นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) เป็นการกำหนดราคาโดยผู้ขายสามารถใช้ดุลยพินิจของตนในการปรับเปลี่ยนราคาที่แจ้งและขายกับลูกค้าได้ โดยอาจเปลี่ยนตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความสามารถในการเจรจาต่อรอง หรือความพึงพอใจส่วนตัว โดยนโยบายราคาแบบนี้ผู้ขายสามารถทำกำไรได้สูงขึ้นจากการเจรจาต่อรอง และการประเมินระดับราคาในใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีระดับราคาที่ยอมรับและ

ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำกำไรได้มากขึ้น นิยมใช้กับร้านค้าขนาดเล็กที่เจ้าของกิจการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เนื่องจากสามารถตัดสินใจในการต่อรองราคากับลูกค้าได้

2. กลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategies)

เป็นกลยุทธ์ราคาที่นำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมีกลยุทธ์ราคา 2 กลุ่มที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดราคา คือ

2.1 กลยุทธ์ราคาสูง (Market-Skimming Pricing) เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดด้วยระดับราคาที่สูงเท่าที่คิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะยอมรับได้ เป็นการสร้างภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ในระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แล้วปรับราคาให้ลดต่ำลงมาเป็นขั้นๆ เพื่อขยายตลาดลงมายังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ขึ้น

2.2 กลยุทธ์ราคาต่ำหรือกลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด (Market-Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำ ยอมรับอัตรากำไรต่อหน่วยที่ต่ำ โดยหวังให้ราคาที่ต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสกัดกั้นคู่แข่งในตลาด เนื่องจากอัตรากำไรต่อหน่วยต่ำไม่จูงใจให้เข้ามาแข่งขันในตลาด เมื่อเลือกใช้กลยุทธ์นี้แล้วองค์กรสามารถใช้ต่อเนื่องได้ในช่วงวงจรชีวิตต่อมาของผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน (Discount and Allowances) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ราคา โดยมักใช้เป็นกลยุทธ์เสริมโดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์ส่วนลดและส่วนสนับสนุนนี้มีลักษณะบางประการคล้ายกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แต่ที่แตกต่างกัน คือ ส่วนลดและส่วนสนับสนุนในกลยุทธ์ราคาเป็นการเสนอให้ผู้ซื้ออย่างไม่มีกรอบของระยะเวลา มีเพียงเงื่อนไขการซื้อเท่านั้น โดยเป็นการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาสั้นๆ ที่ทางองค์กรกำหนด ส่วนลดและส่วนสนับสนุนในด้านกลยุทธ์ราคานี้ ประกอบด้วย

3.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่จูงใจให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น ผู้ขายหลายรายเลือกใช้ส่วนลดนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมากกว่า 1 ราย ให้เปลี่ยนมาเป็นซื้อจากผู้ขายรายเดียว โดยการให้ส่วนลดปริมาณยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Non-Cumulative Discount) เป็นส่วนลดที่ให้ปริมาณที่ให้ผู้ซื้อสามารถสะสมยอดซื้อแต่ละครั้งรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละมากๆ

3.1.2 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative Discount) เป็นการให้ส่วนลดปริมาณที่ผู้ซื้อสามารถสะสมยอดซื้อแต่ละครั้งรวมกัน เพื่อรับส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด โดยเงื่อนไขการให้ส่วนลดจากปริมาณซื้อจะคล้ายกับส่วนลดแบบไม่สะสม เพียงแต่ยอดให้ผู้ซื้อสามารถทยอยซื้อได้ภายในระยะเวลา การให้ส่วนลดนี้เป็นการจูงใจให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อกับผู้ขายรายเดิมเพื่อให้ได้ส่วนลด

3.2 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่วนลดเงินสดมีได้หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินสด แต่หมายถึงส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินก่อน ระยะเวลาที่ผู้ขายให้สินเชื่ไว้ โดยส่วนลดดังกล่าวผู้ขายเสนอให้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อนำเงินมาชำระ ค่าสินค้าเร็วขึ้น ผู้ขายจะได้มีเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจเร็วขึ้น

3.3 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น เพื่อเป็นผลตอบแทนในการช่วยทำหน้าที่กระจายผลิตภัณฑ์

3.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าในช่วงที่ระดับความต้องการของตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าช่วงอื่นๆ ผู้ขายจึงยินยอมให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมาซื้อสินค้าในช่วงนั้น เป็นการลดสินค้าคงคลังหรือบริหารอุปทานที่ถูกใช้อยู่ในช่วงนั้น

3.5 ส่วนลดจากการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating) เป็นการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อที่สั่งซื้อล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 ส่วนสนับสนุนรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) คือ ส่วนลดพิเศษ การให้ผลิตภัณฑ์ หรือเงินที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าให้แก่คนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการขายในรูปแบบกิจกรรมพิเศษของทางร้าน

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาจากภาวะค่าขนส่งตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปกติจะมีต้นทุนค่าขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่ต่างกัน มีระดับราคาแตกต่างกัน

ทำให้เกิดข้อได้เปรียบและเสียเปรียบด้านราคาในการแข่งขัน กลยุทธ์ราคาตามภาวะค่าขนส่งจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์หลัก คือ

4.1 การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายโดยไม่นำค่าใช้จ่ายในการขนส่งมารวมในราคาสินค้า ผู้ขายจะจำหน่ายสินค้าราคาเดียวกันแก่ผู้ซื้อที่มีเงื่อนไขการซื้อเดียวกัน โดยให้ผู้ซื้อรับภาระค่าขนส่งสินค้าจากจุดผลิตไปยังสถานที่ของผู้ซื้อเอง ซึ่งการกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิตนี้อาจดูจะสะดวกกับผู้ขาย เพราะไม่ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่ง แต่อาจเกิดปัญหาการขายแบบกึ่งผูกขาดในแต่ละเขต เนื่องผู้ซื้อที่อยู่ใกล้จุดผลิตจะได้เปรียบด้านต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะซื้อจากผู้ผลิตที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับผู้ซื้อเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

4.2 การกำหนดราคารวมค่าขนส่งราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายเท่าๆ กันในเขตพื้นที่ โดยผู้ขายรวมราคาขนส่งในราคาขายแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความเสียเปรียบของผู้ขายที่อยู่ออกไปจากจุดผลิต ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีค่าขนส่งต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย หรือใช้ในกรณีที่ผู้ขายต้องการให้ราคาขายเป็นมาตรฐานเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

4.3 การกำหนดราคารวมค่าขนส่งแยกตามเขตพื้นที่ (Zone Delivered Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายรวมค่าขนส่งราคาเดียวกันสำหรับเขตพื้นที่หนึ่งๆ โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็นหลายเขตตามระดับความใกล้เคียง โดยเขตพื้นที่ที่ไกลกว่าจะต้องรับภาระค่าขนส่งที่สูงกว่าพื้นที่ที่ใกล้กว่า

4.4 การกำหนดราคาขายโดยผู้ขายรับภาระค่าขนส่งบางส่วน (Freight Absorption Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคารวมค่าขนส่งที่ผู้ขายพิจารณาการได้เปรียบของคู่แข่งจากระยะทาง เป็นส่วนประกอบในการกำหนดราคา คือ ผู้ขายจะกำหนดราคารวมค่าขนส่งในราคาที่แตกต่างกันตามต้นทุนค่าขนส่ง แต่จะยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนไว้สำหรับการขายในบางพื้นที่ๆ ต้องการเจาะตลาด เพื่อให้ระดับราคารวมค่าขนส่งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าขนส่งถูกกว่าจากการที่มีทำเลอยู่ใกล้ผู้ซื้อในเขตพื้นที่นั้นๆ

5. กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยอาศัยหลักด้านจิตวิทยามาช่วยในการจูงใจผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ คือ

5.1 การกำหนดราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ (Prestige Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่ค่อยคำนึงถึงต้นทุน โดยกำหนดราคาสูงกว่า

ต้นทุนผลิตภัณฑ์มากๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing) คือ การกำหนดราคาที่ตั้งท้ายด้วยเลขคี่ โดยส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 กลยุทธ์ราคาแบบนี้เป็นที่นิยมสำหรับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางถึงต่ำ

5.3 กลยุทธ์แนวระดับราคา (Pricing Lining) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น หรือต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่เขาพอใจ

5.4 กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีกใหญ่ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ในร้านค้าให้ต่ำกว่าราคาของต้นทุน เพื่อให้ลูกค้านั้นรู้สึกว่าร้านค้าของผู้จำหน่ายนั้นขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าของผู้จำหน่ายอื่น และเป็นการจูงใจให้เกิดความอยากใช้บริการอยากมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในร้านค้าของผู้จำหน่ายนั้น โดยร้านค้าของผู้จำหน่ายนั้นจะมีความเชื่อว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาล่อใจไว้ ลูกค้าก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในร้านค้าของผู้จำหน่ายด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในร้านค้าของผู้จำหน่ายนั้นที่ขายในราคาปกติจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ในการทำผลกำไรให้ร้านค้า เพื่อชดเชยในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในราคาต่ำและขาดทุนจากการตั้งราคาล่อใจ

5.5 กลยุทธ์ราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) กลยุทธ์นี้คล้ายกับกลยุทธ์ราคาล่อใจในเรื่องของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้า แต่ก็มีแตกต่างจากกลยุทธ์ราคาล่อใจ นั่นคือ การเลือกใช้ราคาเหยื่อล่อผู้จำหน่ายนั้นไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหยื่อล่อ แต่วัตถุประสงค์คือการต้องการเสนอขายตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นในร้านค้าจำหน่ายซึ่งตัวผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำกำไรสูงขึ้นกว่า โดยอ้างว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ถูกจำหน่ายหมดแล้ว หรืออาจมีลูกค้าผู้ซื้อตามจำนวนจำกัดที่ร้านค้าได้ระบุไว้ในโฆษณาแล้ว ลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มาซื้อภายหลังจะไม่สามารถซื้อในราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ในเหยื่อล่อแต่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติ

6. การกำหนดราคาแบบแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันโดยแยกตามความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นจากระดับจากระดับความยอมรับด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามอำนาจการซื้อ เวลา สถานที่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ โดยแบ่งได้เป็น

6.1 การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer) เป็นการกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน สวนสนุก โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

6.2 การกำหนดราคาแยกตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่จะพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

6.3 การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location Pricing) เป็นการกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันให้ต่างกันตามทำเลหรือตามสถานที่ เช่น บัตรการแสดงดนตรี บัตรเข้าชมละคร หรือบัตรเข้าชมกีฬา เป็นต้น

6.4 การกำหนดราคาตามข้อผูกมัดของสัญญา (Contract Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของสัญญาการใช้งาน เช่น ศูนย์การค้ายอมให้คิดค่าเช่าในราคาที่ต่ำกว่าสำหรับร้านที่ทำสัญญาเช่าระยะยาว เป็นต้น

7. กลยุทธ์ราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (Product Set Pricing) เป็นการกำหนดราคารวมที่ต่ำลงสำหรับชุดของผลิตภัณฑ์บางชุดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทั้งหมด เช่น สวนสนุก กำหนดราคาบัตรชุด เพื่อเล่นเครื่องเล่นหลายชนิดต่ำกว่าการซื้อคูปองสำหรับเครื่องเล่นแต่ละชนิดรวมกัน เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.185) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และขั้นตอนในการจัดการเคลื่อนย้ายในตัวตนสินค้าหรือบริการ และอาจรวมถึงตัวตนสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, น.147) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการออกจากองค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงานและผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง, 2561 อ้างอิงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

ชฎาพร ทับทอง (2557)กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ทำเล ในการขายสินค้า เพราะในแต่ละพื้นที่กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความแตกต่างกันออกไป แต่ในที่นี้ได้กล่าวว่า เป็นช่องทางการกระจายสินค้า เนื่องจากธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการปรับตัวและพัฒนาตามเทคโนโลยีในการทำตลาดออนไลน์กันมากขึ้น

ภาวิณี กาญจนภา (2554, น.13) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น กิจกรรมด้านต่างๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปถึงตัวลูกค้าที่ถูกต้อง และในเวลาของลูกค้าต้องการ โดยการจัดจำหน่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับการบริการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึงส่วนประสานงานในหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในช่องทางในการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือตลาดลูกค้า ผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนในการนำตัวสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้สะดวกต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรคัดเลือกปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ต้องสามารถใช้งานได้ง่าย การเข้าถึงหรือเข้าระบบต้องมีความรวดเร็ว รวดเร็ว รายละเอียดข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอเนื้อหาชัดเจน มีความน่าสนใจ และความปลอดภัยต่อตัวข้อมูล เป็นต้น

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด (Types of Marketing Intermediaries)

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2563, น.186) กล่าวว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middlemen) คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับกระบวนการซื้อขายเปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ดำเนินการซื้อขาย

เปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าคนส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ บริษัท คลังสินค้าอิสระต่างๆ เป็นต้น

3. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น การทำธุรกรรมการเงิน การปล่อยสินเชื่อให้กับเจ้าของสินค้าและลูกค้า รวมทั้งบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

กิจกรรมของคนกลางในการช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ซื้อ (Typical Active of Middlemen)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.186-188) กล่าวว่า คนกลางในช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยจะมีบทบาทเป็นเหมือนพนักงานขายที่เชี่ยวชาญสำหรับผู้ผลิต และมีบทบาทเป็นตัวแทนซื้อให้แก่ผู้ซื้อ โดยกิจกรรมและบริการที่ให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. กิจกรรมและบริการที่ให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers) คือ

1.1 ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provides Market Information) เนื่องจากคนกลางจะอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงทราบความต้องการของผู้บริโภคและกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งได้ดีกว่าผู้ผลิต อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลปฏิกิริยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตด้วย

1.2 คาดคะเนความต้องการของตลาด (Forecast Demand) จากความใกล้ชิดผู้บริโภคและประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนกลาง คนกลางสามารถช่วยผู้ผลิตในการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในเขตที่จำหน่าย ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ ทั้งในด้านจำนวนขาย ชนิด และแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าจะได้รับความนิยม

1.3 ขายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิต (Selling Product) หน้าที่หลักของคนกลางคือ ช่วยขายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิต โดยอาจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในทุกเขตหรือ

เฉพาะบางผลิตภัณฑ์หรือเป็นเพียงตัวแทนขายในบางเขตที่น่าจะชำนาญเท่านั้นก็ได้ ซึ่งความเชี่ยวชาญและความสัมพันธ์กับผู้ซื้อของคนกลางมีส่วนช่วยอย่างยิ่งต่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

1.4 ส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ (Promotes Producers' Products) คนกลางนอกจากจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์แล้วยังช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เช่น การลงโฆษณาทางร้านเป็นจุดแลกของแถม เป็นต้น

1.5 เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Stores Products) คนกลางบางประเภทรับภาระในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้บางส่วน ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระแก่ผู้ผลิตในการสำรองสินค้าไว้สำหรับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Provides Financing) คนกลางบางประเภทที่มีเงินลงทุนสูงอาจให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตทางการเงิน

1.7 ช่วยเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อ (Negotiates with Buyers) คือ ช่วยในการการต่อรองกับผู้ซื้อ โดยคนกลางอาจมีความชำนาญในการเจรจาต่อรองและอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อสูงกว่าผู้ผลิต

1.8 ช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงให้ผู้ผลิต (Shares Risks) การที่คนกลางบางประเภทรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเท่ากับเขาช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงจากความล้มเหลวของสินค้า การเสื่อมสภาพหรือความเสี่ยงอื่นๆ

2. กิจกรรมและบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ (Functions Provided for Buyers) คือ

2.1 ช่วยประมาณการความต้องการของตลาด (Anticipates Wants) ในกรณีที่เป็นผู้ซื้อทางธุรกิจ คือ การซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อคนกลางบางประเภท เช่น ผู้ค้าส่งขนาดใหญ่สามารถช่วยเหลือร้านค้าปลีกขนาดเล็กในการจัดสรรสินค้าทั้งในชนิดและปริมาณที่เหมาะสมแก่ความต้องการของผู้ซื้อได้ สำหรับผู้ซื้อปลีกในผลิตภัณฑ์บางประเภท ผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขายในการประมาณการความต้องการของตนเอง

2.2 ช่วยแบ่งขนาดการซื้อให้เล็กลง (Subdivides Large Quantities or Products) ผู้ซื้อบางรายอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ส่วนผู้ผลิตไม่ต้องการขายที่ละน้อยๆ เนื่องจากไม่สะดวกในการดำเนินการ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงเป็นผู้เชื่อม

ความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย โดยทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มากเกินไปความต้องการได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาในปริมาณมากแล้วมาแบ่งจำหน่าย

2.3 ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Stores Product) เช่น ร้านค้าปลีก อย่างร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทำหน้าที่เปรียบเสมือนตู้เย็นให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเก็บไว้มาก ซึ่งจะสิ้นเปลืองพื้นที่ในที่พัก เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าในทุกเวลาที่ต้องการจากคนกลางแบบนี้

2.4 ให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Transports Product) คนกลางหลายประเภทให้บริการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยอาจเป็นการจัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์ หรืออาจเป็นการอีเมลล์ส่งสินค้า เป็นต้น

2.5 สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Create Assortments) คนกลางจะรวบรวมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหลายรายมาไว้รวมกัน เพื่อเสนอต่อผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและยี่ห้อจากผู้ผลิตต่างๆ รายกันได้โดยการซื้อผ่านคนกลาง

2.6 ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Provides Financing) คนกลางบางประเภทมักให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อทางการเงินในรูปของการให้เครดิตในการชำระเงิน ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องชำระเงิน เมื่อขายสินค้าได้รับเงินมาจึงค่อยนำมาชำระแก่คนกลางตามเครดิตที่ได้รับ

2.7 รับประกันผลิตภัณฑ์ (Guarantees Product) คนกลางขนาดใหญ่มักมีบริการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ขายในระดับหนึ่ง เช่น หากซื้อไปแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์หมดอายุหรือไม่สมบูรณ์สามารถนำมาเปลี่ยนหรือขอคืนเงินได้จากคนกลางตามเวลาที่กำหนด โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.194-197) กล่าวว่า ในการเลือกจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกี่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใด มีปัจจัยที่ต้องนำพิจารณาโดยปัจจัยหลักนั้นมีอยู่ 4 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะของตลาด (Market Factor) ในลักษณะของตลาดนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ประเภทของลูกค้า (Type of Customers) ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าทางธุรกิจและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย มีผลทำให้การเลือกใช้

ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการกระจายตัว กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปริมาณซื้อที่ต่างกัน การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าทางธุรกิจ นิยมเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือผ่านคนกลางน้อยกว่าระดับการกระจายสู่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Order Size) ถ้าตลาดมีลักษณะของคำสั่งซื้อเป็นมูลค่าต่อครั้งหรือปริมาณต่อครั้งสูง นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น (ผ่านคนกลางน้อยราย) กว่าตลาดที่มีคำสั่งซื้อปริมาณต่อครั้งต่ำ เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการเข้าถึงตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์

1.3 จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Number of Target Customer) หากตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก มักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายวิธี ผ่านคนกลางหลายระดับและใช้คนกลางมาราย เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีมากยากที่คนกลางเพียงไม่กี่รายจะกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าได้ทั่วถึง

1.4 การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Geographic Distribution or Target Customers) หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่รวมกลุ่มกันในเขตพื้นที่ไม่กี่แห่ง จะสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าตลาดที่มีการกระจายตัวสูง ทำให้ตลาดที่อยู่รวมกลุ่มกันเหมาะกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่า

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้งานของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการบริการทั้งก่อนและหลังการขายล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลัก คือ

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าภาคธุรกิจจะมีความต้องการคนกลางต่างกัน เช่นเดียวกับสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อที่ต้องการระดับหรือจำนวนคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2 ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Nature of a Product) ยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ซับซ้อนขึ้นเท่าไรก็ยิ่งต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยรายและน้อยระดับลงเท่านั้น เพราะผู้ซื้อต้องการบริการด้านเทคนิคสูง รวมทั้งเป็นการยากที่จะหาคนกลางที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์มาให้บริการลูกค้าได้

2.3 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ (Uni Value of Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง นิยมเลือกใช้คนกลางน้อยระดับ เนื่องจากคนกลางมีความเสี่ยงต่อการสูญหายหรือเสียหายของผลิตภัณฑ์สูงตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องเลือกคนกลางที่มีฐานะทางกิจการดี มีเงินลงทุนสูง ซึ่งหาได้ยาก รวมทั้งด้วยมูลค่าที่สูงของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตคุ้มค่าที่จะลงทุนกระจายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านคนกลางน้อยราย เพื่อความสะดวกในการควบคุม

2.4 การหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (Perish Ability) ผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุเร็วหรือเน่าเสียได้ง่าย ไม่นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ เพราะเสี่ยงต่อความเน่าเสียหรือหมดอายุของผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งและการเปลี่ยนมือผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านคนกลาง (Middlemen Factors) คนกลางซึ่งเป็นผู้เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อมีหน้าที่และความรับผิดชอบมากน้อยต่างกัน ตามความสามารถและนโยบายในการเลือกคนกลางของการผลิต ซึ่งปัจจัยด้านคนกลางที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 จำนวนผู้ที่สนใจเป็นคนกลาง (Availability of Desired Middlemen) บางครั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องกระจายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านคนกลางน้อยราย เนื่องจากไม่สามารถหาผู้มีความสามารถที่สนใจเข้ามาเป็นกลางได้

3.2 ความสามารถทางด้านการให้บริการของพ่อค้าคนกลาง (Service Provide by Middlemen) หากผู้ผลิตมีข้อจำกัดในด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าถึงผู้ซื้อ ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องเลือกใช้คนกลางที่มีศักยภาพเพื่อให้บริการแก่ผู้ซื้อได้ทั้งถึงและมีประสิทธิภาพกว่าการให้บริการลูกค้าเอง

3.3 ทศคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of Middlemen Toward Manufacture's policies) ผู้ผลิตมีความจำเป็นจะต้องจำกัดจำนวนหน่วยของพ่อค้าคนกลางหรือประเภทพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้สะดวกในการสื่อสารและในปฏิบัติตามนโยบายของผู้ผลิต

4. ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิต (Manufacture's Company Factor) ในด้านบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีปัจจัยทางด้านความพร้อมของผู้ผลิตในหลายประการที่มีต่อเกณฑ์การคัดเลือกพ่อค้าคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

4.1 ทรัพยากรของบริษัท (Manufacture's Resources) ผู้ผลิตที่มีความพร้อมด้านเงินลงทุนและความสามารถของพนักงานที่ทำหน้าที่ในการจัดกระจายสินค้า ซึ่ง

ทั้งบริษัทอาจมีศักยภาพและความสามารถในการจัดจำหน่ายโดยตรงได้ แต่สำหรับบริษัทที่มีสถานะทางการเงินไม่ดี อาจมีความจำเป็นจะต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

4.2 ระดับความต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Desired of Channel Control) ผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด เช่น ควบคุมคุณภาพของการผลิตระหว่างการเปลี่ยนมือ ควบคุมนโยบายราคาหรือรายการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นิยมเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงด้วยการลงทุนเปิดศูนย์จำหน่ายของบริษัท เพื่อความสะดวกในการควบคุม

4.3 บริการที่ผู้ผลิตสามารถให้ได้ (Services Provided by Manufactures) หากผู้ผลิตสามารถให้บริการที่ผู้ซื้อต้องการได้ในวงจำกัด เช่น ไม่สามารถบริการสินเชื่อหรือการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ ผู้ผลิตนิยมเลือกใช้คนกลางเพื่อให้คนกลางรับหน้าที่ให้บริการแทนผู้ผลิต

การกำหนดความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจำหน่าย (Intensity of Distribution)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.197-198) กล่าวว่า นอกจากการเลือกประเภทของคนกลางและการพิจารณาระดับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้ผลิตยังต้องกำหนดความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยสามารถแยกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การจัดจำหน่ายแบบหนาแน่น (intensive Distribution) เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางแบบไม่จำกัดจำนวนคนกลาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในตลาดอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยให้คนกลางแต่ละรายสามารถแข่งขันกันเองในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งนิยมใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรคนกลาง (Selective Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่มีการคัดเลือกคนกลางในจำนวนที่เหมาะสมในเขตพื้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันระหว่างคนกลางของบริษัทสูงเกินไป รวมทั้งคนกลางมักต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายแบบเลือกสรรคนกลางมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อโดยการเปรียบเทียบ (สินค้าเลือกซื้อ) โดยมีการสอบถามและหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฟ้นคนกลาง (Exclusive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่หนึ่ง ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่

กว้างขวาง โดยให้คนกลางเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงผู้เดียว และจะไม่ได้ รับผิดชอบต่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเจาะจงข้อ

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Actives of Physical Distribution)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.211-214) กล่าวว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตผ่านไปยังมือผู้บริโภคให้ถูกต้องทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณ สถานที่ ใน เวลาที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยกิจกรรมหลักที่เกี่ยวกับการกระจาย ผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ ประกอบด้วย

1. การบริการการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Transportation) คือ การ พิจารณาเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย และความ รวดเร็วในการขนส่ง ซึ่งวิธีการขนส่งหลัก ประกอบด้วย

1.1 การขนส่งทางถนน (Road Way) เป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสามารถขนส่งจากโรงงานของผู้ผลิตต้นทางไปยังสถานที่ของผู้ซื้อปลายทางได้ ในขั้นตอนเดียว (สำหรับการขนส่งภายในประเทศ) มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่น ข้อจำกัด คือ ด้านปริมาณการขนส่งต่อเที่ยวที่จำกัด ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยในการขนส่งอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.2 การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) เหมาะกับการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมากหรือน้ำหนักมาก เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละ มากๆ มีความปลอดภัยในการเดินทางและเสียหายจากการขนส่งต่ำ ข้อจำกัด คือ เส้นทางและ ตารางเวลาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า มีความยืดหยุ่นต่ำ และไม่เป็นการขนส่งแบบเบ็ดเสร็จ เพราะ ต้องอาศัยการขนส่งทางถนนมาร่วมในการะบวรการขนส่งไปยังผู้ซื้อปลายทาง

1.3 การขนส่งทางน้ำ (Water Way) เป็นการขนส่งที่มีค่าใช้จ่าย ต่อปริมาณและต่อน้ำหนักต่ำที่สุด เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้ามีปริมาณมาก ขนาดใหญ่ และ เป็นสินค้าที่คงทนต่อลมฟ้าอากาศ ข้อเสีย คือ ด้านเวลาที่มีระยะเวลานานกว่าการขนส่งแบบอื่นๆ และเส้นทางที่ต้องผ่านแม่น้ำ ลำคลอง หรือมหาสมุทรที่มีร่องน้ำที่ลึกพอสำหรับขนาดเรือ และอาจ ติดปัญหาการขึ้นลงของน้ำ รวมทั้งโอกาสที่สินค้าอาจเสียหายระหว่างการขนส่งที่สูงกว่าการขนส่ง แบบอื่น

1.4 การขนส่งทางอากาศ (Airline) เหมาะกับการขนส่งสินค้าที่มี ราคาต่อหน่วยสูง มีขนาดเล็ก หรือสินค้าที่สามารถเน่าเสียได้ง่าย เนื่องจากการขนส่งไปถึงที่หมาย

ได้รวดเร็วกว่าวิธีขนส่งทางอื่น ข้อจำกัดคือค่าใช้จ่ายที่สูงและอาศัยการขนส่งทางอื่นช่วยเสริมเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

1.5 การขนส่งทางท่อ (Pipeline) เป็นการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะกับการขนส่งของเหลว เป็นการขนส่งที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการวางท่อ แต่ได้รับความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เหมาะกับการขนส่งที่มีปริมาณความต้องการสินค้าสม่ำเสมอ รวดเร็ว ปลอดภัย และความแน่นอนในการขนส่งสูง

2. การจัดการด้านคลังสินค้า (Warehousing) ประกอบด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า รวมถึงการเลือกคลังประเภทของสินค้าว่าจะให้บริการคลังสินค้าสาธารณะหรือสร้างคลังสินค้าเอง ซึ่งการสร้างคลังสินค้าเองจะเป็นการลงทุนสูงในระยะแรก แต่ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าในระยะยาวต่ำ จึงเหมาะสมกับกิจการขนาดใหญ่และมีสินค้าในคลังสินค้าสม่ำเสมอ แต่หากสินค้ามีลักษณะความต้องการในการจัดเก็บเป็นช่วงๆ จึงเหมาะจะใช้บริการคลังสินค้าสาธารณะมากกว่า หรืออาจมีการใช้คลังสินค้าแบบผสมผสาน คือ ใช้คลังสินค้าของบริษัทเองเป็นหลัก และเช่าคลังสินค้าเสริมในช่วงที่จำเป็นเก็บรักษาสินค้ามาก

3. การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นการบริหารปริมาณสินค้าที่เก็บไว้เพื่อการจำหน่าย หากองค์กรเก็บสินค้าคงคลังไว้มากก็จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูง แต่หากองค์กรเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยก็จะมีต้นทุนเสียโอกาสจากองค์กรเก็บสินค้าไว้ไม่มากก็ต้องมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบ่อย ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและต้นทุนที่เหมาะสมที่สุดจึงต้องวางแผนการควบคุมสินค้าคงคลังให้เกิดความสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าและต้นทุนค่าเสียโอกาส

4. กระบวนการด้านการซื้อ (Order Processing) เป็นงานในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ทั้งในด้านเอกสารและระบบอัตโนมัติ ซึ่งระบบดั้งเดิมจะใช้การตรวจนับสินค้าในรอบระยะเวลาที่กำหนดและลูกค้าทำการโทรศัพท์สั่งสินค้ามายังผู้ผลิต แต่ในปัจจุบันมีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจทั้งในด้านปริมาณ ชนิด และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า โดยคอมพิวเตอร์จะจัดส่งคำสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังโรงงานผู้ผลิต เพื่อจัดส่งสินค้าใหม่มาได้ตรงความต้องการของร้านค้า ทั้งในด้านชนิด ปริมาณ และเวลา ทำให้ลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและต้นทุนค่าเสียโอกาสลงไปได้

5. การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling) คือ งานในด้านการเลือกชนิดของเครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการเคลื่อนย้ายสินค้าในกระบวนการจัดเก็บและ

ขนส่ง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งอุปกรณ์และวิธีการสมัยใหม่ช่วยลดความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า และช่วยให้การกระจายผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็วขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.217) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ขั้นตอนทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในขั้นตอนการซื้อสินค้า เพื่อต้องการให้ข้อมูล ดึงความสนใจ หรือย้ำเตือนเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งเพื่อต้องการให้ส่งผลก่ออิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, น.169) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อต้องการแจ้งข้อมูลและดึงสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อต้องการเสริมสร้างด้านความคิดในทางทักษะคติ และภาพลักษณ์อันดีทำให้เกิดขึ้นกับบริษัทและตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท

ชฎาพร ทับทอง (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างแคมเปญโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อต้องการในการส่งเสริมการขาย และเป็นการบอกถึงลักษณะตัวสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ และที่นิยมอย่างมาก คือ โปรโมชั่นการลดราคาสินค้า การสะสมคะแนน หรือการแจกสินค้าสมนาคุณ การดำเนินการด้านกิจกรรม แคมเปญต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรแก่ลูกค้า โปรโมชั่นสำหรับสินค้าออนไลน์ก็อาจจะเป็นพวก การกดไลค์ กดแชร์แฟนเพจ เพื่อลุ้นของสินค้ารางวัล เพราะการใช้สื่อสังคมบางชนิดในการโฆษณานั้นมีความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายสูงขึ้น การจัดโปรโมชั่นที่ดีนั้น จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้รู้จักกับตัวสินค้า

ภาวิณี กาญจนานา (2554, น.14) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางด้านคุณค่าของตัวสินค้า การบริการ หรือความคิดทางทักษะคติให้กับผู้บริโภค เพื่อต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ การเชิญชวนหรือการย้ำเตือนใจผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต และสามารถก่อให้เกิดเป็นอิทธิพลต่อความคิดอันจะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดทักษะคติหรือใช้บุคคลเพื่อเป็นการจูงใจ (Persuade) ให้ก่อเกิดความต้องการการย้ำเตือนด้านความทรงจำ (Remind) การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำตัวสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยหลักในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเตรียมความพร้อม

ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดข้อมูล การสร้างจุดแข็งจุดเด่นที่เป็นน่าสนใจเพื่อต้องการจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่มีความสนุกสนาน โดยลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรมที่จัด และมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณค่าใช้จ่ายประมาณการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายวิธี อันได้แก่ การรู้จัก เข้าใจ และตระหนักถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้เกิดความต้องการใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ (Banner) การโฆษณาทางอีเมล การโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บอื่น การโฆษณาในระบบสมาชิกที่มีการแนะนำสมาชิกกันเอง การโฆษณาที่ทำการแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่น การโฆษณาในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Objectives of Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.222-223) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

1.1 เพื่อแจ้งข้อมูล (To Inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นพ่อค้าคนกลางทางการตลาด สื่อมวลชนต่างๆ หรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อต้องการให้กลุ่มผู้ที่เป็นเป้าหมายรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง

1.2 เพื่อการจูงใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารข่าวสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อบริการหรือสินค้า ส่วนใหญ่มักใช้ถ้อยคำหรือภาพที่กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 เพื่อตอกย้ำความทรงจำ (To Remind) เป็นการสื่อสารที่ต้องการเพียงย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะได้นึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเกิดความต้องการซื้อ

2. เพื่อเปลี่ยนลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยความต้องการของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาในรูปเส้นอุปสงค์ โดยระดับความต้องการจะแปรผกผันกับระดับราคา หากต้องการขายสินค้าให้ได้มากขึ้นจะต้องลดราคาสินค้าลง แต่การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการเปลี่ยนลักษณะของเส้นอุปสงค์ ทำให้สินค้าสามารถขายได้มากขึ้น ณ ระดับราคาเดิม

3. เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นการประสมประสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์ปรองดองอันดีกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง, 2561 อ้างอิงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.238-283) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ประสมประสานจากเครื่องมือหลักในการสื่อสาร 5 กลุ่มส่งสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

ซึ่งประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising) แบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยวิธีการแบ่งประเภทมีหลักการแบ่งที่แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร หรือกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งออกเป็น

1.1.1 โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งหมายเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยหวังผลจากการขาย ที่สามารถวัดผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

1.1.2 โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบรับโดยตรง (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องการผลตอบรับที่วัดได้ทันที แต่ต้องการสื่อสารข้อมูลเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจผู้บริโภค

1.1.3 โฆษณากระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นในภาพรวม โดยไม่ได้เน้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มโดยห่อหนึ่งโดยเฉพาะ

1.1.4 โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

เป็นโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดดยนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.5 โฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ร่วมกันโฆษณา โดยมีการร่วมเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- โฆษณาร่วมในแนวดิ่ง เป็นการร่วมกันขององค์กรในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างระดับกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก

- โฆษณาร่วมในแนวราบ เป็นการร่วมกันขององค์กรในช่องทางการจัดจำหน่ายระดับเดียวกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกกับร้านค้าปลีก

1.2 โฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพพจน์ของกิจการมากกว่าการที่จะโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.2.1 โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร

1.2.2 โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งจะให้ผู้บริโภคทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสร้างภาพพจน์องค์กร

1.2.3 โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในลักษณะของกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

2. แบ่งตามลักษณะของตลาด เป็นการแบ่งประเภทของโฆษณา โดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมายว่าโฆษณานั้นมุ่งไปที่ตลาดใด ซึ่งแยกได้ 2 ประเภท คือ

2.1 โฆษณาตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.2 โฆษณาตลาดธุรกิจ (Business Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้ผลิตเป็นหลัก

3. แบ่งตามระดับขอบเขตการครอบคลุมพื้นที่การสื่อสาร แบ่งได้เป็น

3.1 การโฆษณาในระดับท้องถิ่นหรือโฆษณาของผู้ค้าปลีก (Local or Retail Advertising) หมายถึง โฆษณาของผู้ค้าปลีก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้านั้นๆ

3.2 การโฆษณาในระดับชาติ (National Advertising) หมายถึง โฆษณาของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยมุ่งหมายให้ผู้บริโภคในประเทศที่ต้องการสื่อสาร รับทราบข่าวสาร และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ โดยจะซื้อโดยตรงจากองค์กรเองหรือซื้อผ่านผู้ค้าปลีกก็ได้ โดยการโฆษณาระดับชาตินั้นจะมุ่งสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าของผู้ผลิตและไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ณ สถานที่ใด ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้ผลิตก็พอ

3.3 การโฆษณาในระดับสากล (International Advertising) โฆษณาของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างระดับสากล (มีลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเทศ) ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ระดับโลก มีจำหน่ายในหลายประเทศ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการด้วยระยะเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

ซึ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

1.1 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้ทดลองใช้หรือตั้งบู๊ทให้ชิมผลิตภัณฑ์

1.2 คูปองส่วนลด (Coupon) เป็นการให้ส่วนลดที่อยู่ในรูปคูปองซึ่งนำไปซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ โดยคูปองจะมีอายุการใช้หรือเงื่อนไขการใช้ คูปองดังกล่าวอาจพิมพ์ติดกับหีบห่อสินค้า หรือบรรจุในหีบห่อผลิตภัณฑ์หาต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนบไว้ภายนอกหีบห่อหรือตีพิมพ์ในหน้าหนังสือและนิตยสาร รวมทั้งแจกไปกับตัวอย่างสินค้า

1.3 การลดราคา (Price Offs) เป็นการลดราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ หากเป็นการลดราคาโดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอนจะไม่ใช่การส่งเสริมการขาย แต่จะเป็นการลดราคาในกลยุทธ์ราคา

1.4 ของแถม (Premium) เป็นของที่ใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขการจัดรายการ โดนอาจแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับผู้บริโภคซื้อ อีกลักษณะหนึ่งของการแถมที่นิยมคือ ของแถมในลักษณะของการแลกซื้อ โดยผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในจำนวนหรือมูลค่ารวมตามที่ระบุไว้จึงจะมีสิทธิแลกซื้อของแถมนั้นๆ

1.5 รายการชิงโชค (Sweepstakes) มีทั้งรายการชิงโชคที่ผู้บริโภคทราบผลทันทีหรือรายการที่ต้องรอผลจากการส่งฉลากหรือชิ้นส่วนระบุชื่อ ที่อยู่ เพื่อรอจับรางวัลหรืออาจทำร่วมกันทั้ง 2 แบบก็ได้

1.6 รายการแข่งขันชิงโชค (Contests) เป็นรายการที่ผู้มีโอกาสได้รับรางวัลต้องร่วมแข่งเกมส์ที่ผู้จัดทำกำหนด

1.7 ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิมทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในปริมาณมากขึ้น โดยขนาดสมนาคุณจะมีปริมาณจำกัดหรือออกวางจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ อาจทำในรูปของหีบห่อรวมโดยการนำผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 หน่วย มารวมกันเป็นหีบห่อรวมและขายในราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ ก็ได้ โดยมีขอบเขตเวลาในการจัดรายการดังกล่าว

1.8 ส่วนลดหลังการซื้อ (Rebate) เป็นการให้ส่วนลดคล้ายกับคูปอง แต่ไม่ให้ทันทีในเวลาที่ถูกค้าชำระเงิน โดยลูกค้าต้องชำระเงินเต็มจำนวนก่อนแล้วผู้ผลิตจึงจัดส่งเงินส่วนลดคืนให้ภายหลัง

1.9 รายการสะสมคะแนน (Frequent User Incentives) อาจเป็นการสะสมคะแนนจากยอดขายสินค้าของบัตรเครดิตเพื่อรับของรางวัล หรือรายการสะสมไมล์การเดินทางของสายการบินเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี

2. การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง (Trade Sales Promotion) เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

2.1 การแถมสินค้าฟรี (Free Goods) คือ การที่ผู้ผลิตให้สินค้าจำนวนหนึ่งฟรีแก่คนกลางเมื่อสั่งซื้อสินค้า นิยมใช้ในขณะแนะนำสินค้าใหม่เพื่อให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้า

2.2 เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) เป็นการให้ส่วนลดพิเศษหรืองบประมาณในการสนับสนุนแก่คนกลาง สำหรับคนกลางที่มีแผนการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของคนกลาง

2.3 การตกแต่งและแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) คือ การที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ มาตกแต่งให้แก่คนกลาง

2.4 สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) ผู้ผลิตบางรายจะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้า โดยให้เอเยนต์ในเขตพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้นำสินค้าไปจำหน่าย หรืออาจช่วยในรูปสนับสนุนบางส่วนแก่เอเยนต์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า

2.5 การจัดการประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) การจัดประชุมและการฝึกอบรมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรของคนกลาง ผู้ผลิตหลายรายจัดประชุมและอบรมให้คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.6 การแข่งขัน (Contest) ผู้ผลิตอาจจัดการแข่งขันด้านยอดขาย การตกแต่งร้าน หรืออื่นๆ โดยมีรางวัลให้แก่คนกลางที่ชนะการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการขายที่ทำการกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการจํารายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความสามารถในการขายมากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นผ่านพนักงานขาย โดยกิจกรรมประกอบด้วย

3.1 การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นการตั้งรางวัลสำหรับพนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงที่สุด อาจมีรางวัลในระดับจังหวัด ภาค หรือประเทศก็ได้

3.2 การประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) เป็นการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานขาย เสริมสร้างกำลังใจ บางครั้งการอบรมหรือสัมมนานอกสถานที่ อาจใช้เป็นรางวัลที่ให้แก่พนักงานขายที่สร้างยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนด

3.3 การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เป็นการช่วยสร้างเสริมกำลังใจให้พนักงาน เป็นคברซัวร์ ชุดสาธิตและอื่นๆ แก่พนักงานที่มีผลงานดี อีกทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือช่วยขายยังช่วยให้การขายทำได้มีประสิทธิภาพขึ้นด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ

ซึ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Types of Public Relation) สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือ การจัดกิจกรรม ประสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการ ดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจน ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้า

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) คือ การดำเนินการ หรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ที่มีหรือคาดว่าจะมีผลต่อ ภาพพจน์ขององค์กร

อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools) ยังมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่ สื่อมวลชน เพื่อให้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภค กิจกรรมที่นิยม คือ การแถลง ข่าว การส่งข่าวหรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคม หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อ เวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวธุรกิจ เป็นต้น

2. สัมภาษณ์ (Interview) คือ การที่ผู้บริหารขององค์กรให้ สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ให้องค์กรเมื่อติด ไปกับข่าวสารที่ให้สัมภาษณ์ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยผ่านผู้บริหาร

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation) เป็นการสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรมี ความสัมพันธ์อันดีต่อสื่อมวลชน จะช่วยผ่อนหนักเป็นเบาหรือแก้ไขข่าวสารในทางที่ลบขององค์กร ได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่ไม่ได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน เป็นการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในแถบโรงงานผลิต เพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกว่างค์เป็นเพื่อนที่ดี

5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์การการตลาดสามารถเข้ามามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณะประโยชน์

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In House Relation) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้ที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานและครอบครัวของพนักงาน

7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นเครื่องแบบพนักงาน ตั๋วอาคารที่มีลักษณะหรือสัญลักษณ์พิเศษ หัวกระดาษ และจดหมายที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรติดอยู่

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่เป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้

ซึ่งประเภทของการตลาดทางตรง (Types of Direct Marketing) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายถูกใช้เป็นตัวเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง แต่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงในการเข้าถึงลูกค้าด้วยจึงเหมาะสมกับ

- สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ซึ่งต้องการการอธิบาย

- การทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือกลุ่มเป้าหมายที่แคบและมีอำนาจการซื้อสูง

- สินค้าที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าเฉพาะราย เช่น เครื่องจักรที่ใช้เฉพาะทาง กรรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น

- สินค้าอยู่ในช่วงแนะนำ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง ลูกค้าให้ความสำคัญกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

- กิจกรรมขนาดเล็กที่ไม่มียงบประมาณมากในการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media)

2. การตลาดตรงผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) เป็นกลางทำการตลาดทางตรงที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ แบบให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย

1. การตลาดตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) เป็นการสื่อข่าวสารและขายสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า

2. การตลาดผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Repose Marketing) เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ โดยให้ลูกค้าที่สนใจติดต่อกลับโดยตรงกับองค์กร เพื่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า

3. การตลาดตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นการเสนอข่าวสารและจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ที่ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปของจดหมาย โบรชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น

4. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นแนวทางตลาดทางตรงสมัยใหม่ ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำได้รวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้น

5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)

กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ

ซึ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Types of Event Marketing) สามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษที่นิยมจัดได้เป็น 10 ประเภท คือ

1. การประกวด เช่น การประกวดอีเกิลส์ของธนาคารกสิกรไทย การประกวดภาพ ประกวดร้องเพลง เป็นต้น

2. การแข่งขัน เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับกีฬา เช่น การแข่งขันฟุตบอลของไค้กัฟ กอล์ฟของจอห์นนี่ วอลด์เกอร์คลับ แฟมิลี่ แรลลี่ เป็นต้น

3. มหกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นการจําหน่ายการเพื่อต้องการส่งเสริมการขายรอบยิ่งใหญ่อีกโอกาสพิเศษ

4. เปิดตัวสินค้า เช่น การเปิดตัวแบรนด์ผ้าเสื้อผ้าชื่อดังด้วยแฟชั่นโชว์บนโต๊ะอาหาร การเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ด้วยขบวนแฟชั่นโชว์บนรถไฟฟ้าจากสยามไปเอ็มควอเทียร์ เป็นต้น

5. การมอบรางวัล เช่น บริษัทประกันชีวิตได้มอบรางวัลแก่พนักงานขายและหัวหน้าทีมดีเด่นประจำปี แอมเวย์จัดงานฉลองเฉลิมในตำแหน่งของตัวแทนขายระดับมงกุฎเพชร เป็นต้น

6. การจัดงานสัมมนา นิทรรศการและงานแสดงสินค้า เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมของดี 4 ภาค งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น

7. งานแสดงหรือการแข่งขันพิเศษ เช่น บริษัทประกันภัยบริษัทหนึ่งเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแสดงตีสันย์ ออนไอซีในเมืองไทย เป็นต้น

8. งานเฉลิมฉลอง เช่น การเฉลิมฉลองการครบรอบ 30 ปี บริษัทไทยน้ำทิพย์ ด้วยการออกโค้งกระป๋องสีทอง เพื่อเป็นเฉลิมฉลองโอกาสดังกล่าว การแสดงทางด้านการผลิตรถยนต์จำนวนหนึ่งล้านคันของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

9. การทำสถิติใหม่ เช่น การจัดทำตุ้มยำกุ้งร้อนหม้อใหญ่ที่สุดในโลก ในงานมหกรรมกุ้งที่พัทยา การจัดทำผัดหมี่ภูเก็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นต้น

10. กิจกรรมทำเพื่อสังคม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการแยกขยะก่อนทิ้งของห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล หรือโครงการประชาชนร่วมกันประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Factors Influencing the Promotional Mix)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.223-226) กล่าวว่า ในการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะพิจารณาจากปัจจัย 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (Nature of Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) กลุ่มลูกค้าต่างประเภทกันอาจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและจุดใจลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Concentration and Geographic Scope of the Market) หากลูกค้าอยู่รวมกลุ่มกันหนาแน่นในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเฉพาะ อาจสามารถใช้สื่อท้องถิ่นที่ออกเฉพาะกลุ่มหรือการตลาดทางตรงในการสื่อสารไปยังลูกค้า แต่หากลูกค้ามีการกระจายตัวสูงอยู่ในหลายพื้นที่ควรใช้สื่อสาธารณะในการสื่อสารไปยังลูกค้า

1.3 ระดับความสนใจในการซื้อสินค้า (Readiness to Buy) ณ ระดับความสนใจขั้นต่างๆ ของลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ต่างกัน โดยระดับความสนใจในการซื้อสินค้าของลูกค้ามี 6 ขั้น ประกอบด้วย

1.3.1 ขั้นรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่สื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราหมีผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นๆ จำหน่ายอยู่ หรือมีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ในโลก โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ใช้สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้โฆษณาหรือการใช้พนักงานขายเป็นหลัก

1.3.2 ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Knowledge) หลังจากลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นๆ หรือชนิดนั้นๆ จำหน่ายอยู่ในตลาดแล้ว ต้องพยายามให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยอาจจัดสาธิตสินค้าเพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้า และอาจใช้เครื่องมือสื่อสารชุดเดียวกันในการสร้างความรับรู้และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าในเวลาเดียวกันได้

1.3.3 ขั้นสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (liking) ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ลูกค้าให้ความสนใจและมีทัศนคติทางบวกกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราหมี ซึ่งการโฆษณาที่ดีและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์แก่ตราหมี และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในตราหมีที่ลูกค้าคิดจะเลือกซื้อหรืออยู่ในตัวเลือกของลูกค้า

1.3.4 ขั้นชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Preference) ผู้บริโภคอาจมีผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากกว่าหนึ่งในตราหมี ดังนั้นการสร้างเพียงความสนใจหรือความชอบในตราหมีนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ต้องนำผลิตภัณฑ์ก้าวไปอีกขั้น คือ ขั้นที่ลูกค้าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราหมีนั้นๆ มากกว่าของคู่แข่ง โดยการโฆษณาที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสื่อสารโดยพนักงานขายที่มีความสามารถ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าชื่นชอบตราหมีหนึ่งมากกว่าตราหมีของคู่แข่ง

1.3.5 ขั้นชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า อารมณ์ภาพที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยู่ในอารมณ์ที่ต้องการเป็นเจ้าของ นิยมใช้การส่งเสริมการขายและพนักงานขายในการชักจูงให้ลูกค้าซื้อ

1.3.6 ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase) แม้ลูกค้าจะถูกกระตุ้นหรือจูงใจจนเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การซื้ออาจถูกเลื่อนออกไปหรือไม่เกิดการซื้อขาย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่มีงบประมาณไม่เพียงพอ หรือยังต้องการรออีกระยะหนึ่ง หรืออาจถูกชัก

จึงด้วยการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในขั้นตัดสินใจซื้อเพื่อให้การซื้อเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of Product) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะความเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า (Degree of Customization) ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวผู้บริโภคแต่ละคนหรือกลุ่ม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจจำเป็นต้องทำในลักษณะการสื่อสารสองทางเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงสูง และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อใช้ความเฉพาะตัวต่ำควรใช้การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะเป็นหลัก

2.2 มูลค่าต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ (Unit Value) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเป็นหลักควบคู่กับการโฆษณา

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแต่ละช่วงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกัน โดยแต่ละขั้นมีความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จึงต้องเน้นการให้ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงนิยมใช้พนักงานขาย เอกสาร สิ่งพิมพ์ เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือร่วม

3.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแล้ว จึงนิยมใช้โฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักและความแตกต่างในตราหือเป็นหลัก และใช้การส่งเสริมการขายทำกับคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าของคู่แข่ง

3.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการโฆษณาในขั้นนี้จะเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและชักจูงใจลูกค้า และยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็ว

3.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ขั้นนี้มักจะติดบในด้าน การส่งเสริมการตลาดทุกด้าน โดยจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังมีอยู่

4. งบประมาณ (Funds) เนื่องจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน ภายใต้งบประมาณที่จำกัดขององค์กรขนาดเล็ก การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ดี การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาว หากองค์กรขนาดเล็กมีงบประมาณต่ำไม่ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนการโฆษณานั้นเหมาะกับองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ แต่ต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น.229-230) กล่าวว่า ในการทำงานด้านการส่งเสริมการตลาด งานส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารกับคนจำนวนมาก หากมีข้อผิดพลาดผลกระทบที่ตามมาจะรวดเร็วและรุนแรง และอาจทำให้องค์กรประสบปัญหา จนถึงขั้นต้องถอนสินค้าออกจากตลาด เสียลูกค้าให้คู่แข่งขึ้น เสียภาพลักษณ์ จนถึงปิดกิจการได้ โดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงประกอบด้วย

1. ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย กิจกรรมทางการตลาดเกือบทุกประเภทมีกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานรัฐควบคุมดูแลอยู่ โดยเฉพาะการโฆษณาอาหาร ยา เครื่องสำอางทางสื่อสารมวลชนต่างๆ จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยาก่อน มิฉะนั้นจะมีความผิดตามกฎหมาย

2. วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับคนจำนวนมาก การนำเสนอหรือกิจกรรมในบางลักษณะมุ่งที่จะสร้างความแปลกใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์โดยสาธารณชนหรือคนบางกลุ่มในด้านการขัดต่อวัฒนธรรมไทยได้

3. จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม งานโฆษณาบางชิ้นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคในชนบทเกิดความต้องการสินค้าจนต้องกู้หนี้ยืมสินมาซื้อสินค้า โดยสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยแจ้งมูลค่าของรางวัลไว้สูงกว่ามูลค่าจริงมากๆ ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ชฎาพร ทับทอง (2557) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การเก็บข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับในด้านของข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าไว้ หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการซ้ำนั้นจะมีชื่อของลูกค้าแสดงขึ้น พร้อมกับแสดงประวัติการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อผู้จำหน่ายผู้ขายสินค้าใน

การการนำเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะว่าถ้าหากรู้ว่าลูกค้านั้นซื้อสินค้าประเภทไหน ทำให้สามารถที่จะนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าอาจจะสนใจได้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง กฎเกณฑ์และนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรได้ประกาศและเผยแพร่ให้ประชาชนและสาธารณชนได้ทราบว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรนั้นจะให้ความคุ้มครองทางด้านข้อมูลส่วนตัวที่ทางผู้ประกอบการหรือองค์กรเก็บไว้ได้อย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการจะกำหนดกฎเกณฑ์และนโยบาย เพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือองค์กรที่สถานะเป็นผู้ขายจะต้องรักษาความลับของกลุ่มลูกค้า ไม่ทำการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงแต่เรื่องข้อมูลอันเป็นความลับเท่านั้น อาทิ หมายเลขบัตรเครดิต แต่รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่อาศัย เบอร์มือถือ หรือรหัสสินค้า ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่ดูแลในส่วนนี้จำเป็นจะต้องมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยอันน่าเชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกเปิดเผยออกไปได้ โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีสถานะเป็นผู้ขายจะต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์และนโยบายด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทั้งนี้จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวอย่างเคร่งครัด

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2557) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการกำหนดนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผู้เป็นผู้ซื้อสินค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรสมัครเป็นสมาชิกองค์กร TRUSTe ทำหน้าที่ตรวจสอบนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์สมาชิก โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ข้อ คือ

1. การเปิดเผยข้อมูล กิจการต้องมีการประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนต้องระบุวิธีจัดเก็บและการใช้ข้อมูล
2. ลูกค้ามีทางเลือก ซึ่งลูกค้าสามารถป้องกันไม่ให้เอาข้อมูลไปทำเผยแพร่ในรูปแบบที่ระบุตัวตนของลูกค้า
3. การเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้าถึงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้
4. ความปลอดภัย กิจการต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อป้องกันผู้ไม่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูล และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะดำเนินนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ประกาศไว้

อุกฤษณ์ มารังค์ (2557) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัวบุคคลในด้านต่างๆ เพราะหากผู้จำหน่ายต้องการทำโปรโมชั่นต่างๆ หรือระบบสมาชิก โดยมีการกรอกข้อมูลแสดงรายละเอียดส่วนบุคคล ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ อาศัย เลขบัตรเครดิต เบอร์โทรศัพท์นั้น เป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำอยู่แล้ว ฉะนั้นการรักษาความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและที่มีความจำเป็นจะต้องกระทำให้กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสินค้าได้เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าข้อมูลของตนนั้นจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่หรือรั่วไหลไปในที่สาธารณะก่อนที่จะได้รับอนุญาต

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ชฎาพร ทับทอง (2557) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ของลูกค้า เพราะถ้าหากจะทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ข้อมูลรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เลขบัตรเครดิต เบอร์โทรศัพท์นั้น เป็นขั้นตอนที่ต้องทำอยู่แล้ว ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยในทางด้านข้อมูลเหล่านั้นนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกเผยแพร่หรือรั่วไหลไปที่เปิดเผยก่อนที่จะได้รับอนุญาต

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการที่สถานะเป็นผู้จำหน่ายและผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคที่มีสถานะเป็นลูกค้าแบบระบุเจาะจงบุคคล สามารถเรียกได้ว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อต้องการที่จะนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงใจตรงความต้องการของลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ในความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลด้านต่างๆ ของกลุ่มลูกค้า และอาจสามารถการเสริมสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรในวันต่าง ๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน และเทศกาลอื่นๆ เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลเช่นกัน และที่ต้องให้การบริการเป็นรายบุคคลนั้นเพราะกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการควรมีการแนะนำที่ตรงคำนึงถึงความสนใจความต้องการของแต่ละรายด้วยเช่นกัน

อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้

ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละรายต่างสนใจในตัวสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการจะแนะนำสินค้าและบริการจึงควรจะแนะนำตามความสนใจ

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2557) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบรายบุคคล สามารถเรียกได้ว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้า ให้ความสะดวก ความเป็นกันเอง และความประทับใจ โดยในการเสนอสินค้าที่ตรงใจต้องการของลูกค้า ผู้ขายจะต้องเก็บประวัติการซื้อของลูกค้ารายนั้น และลูกค้าที่มีความชื่นชอบใกล้เคียงกันกัน และด้วยเทคโนโลยีของ Cookies ทำหน้าที่แสดงการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ให้เหมาะสม เพราะความพยายามการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มากเกินไปอาจทำการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวได้

อุกฤษณ์ มารังค์ (2557) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าไว้ หากลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการดังกล่าวซ้ำนั้นจะแสดงชื่อ ประวัติการซื้อหรือใช้บริการต่างๆ เป็นผลนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าให้ตรงความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะถ้าหากทราบว่าคุณค้านั้นมักซื้อสินค้าอะไร ประเภทไหน ผู้ขายจะสามารถนำเสนอสินค้าที่คุณค้าอาจจะสนใจได้ ซึ่งเป็นการเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างดีทีเดียว

อาณัติ ลิ้มคเดช (2546, น.40-46) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ทำให้กิจการสามารถเก็บข้อมูลแต่ละราย และสามารถให้การบริการเฉพาะเจาะจงแต่ละรายได้ด้วย เช่น หากผู้ใช้งานเคยเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Amazom.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้งานและรายการที่แนะนำขึ้นมา ซึ่งในรายละเอียดจะพบว่าเป็นสินค้าในลักษณะแนวเดียวกับที่ได้ทำการซื้อในครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าใด เว็บไซต์ก็จะทำการประมวลต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้าชิ้นนี้มักสั่งซื้อสินค้าดังรายการแสดงสินค้าที่ได้แนะนำต่อไปนี้ ถือเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าตลอด สิ่งสำคัญคือเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Cookies เป็นไฟล์ขนาดเล็กที่ทำการบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก Cookies นี้เอง จากนั้นเว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่จะบุตัวตนลูกค้าไปเทียบเคียงกับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ ซึ่งจะถูกจัดเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับแต่

ละรายได้ เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเรียกเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาเพียงเคียงในการซื้อสินค้า และการเสนอการขายแบบ Cross Sell ได้ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ได้ด้วย ปัจจุบันได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนา รูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM โดยเป็นหลักการตลาดที่เจาะลึก ลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เป็น แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ โดยมีองค์ประกอบที่มาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้ในการตลาดปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยตัวแปรด้านส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของธุรกิจ เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบหนึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะของ ประเภทของธุรกิจหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาสร้างเป็นกรอบดำเนินการวิจัย การกำหนด สมมติฐาน และการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงขนาดพิเศษ

จากบทความของ ศูนย์สร้างเสริมศรัทธาใจนอกแบบ (2558) ได้ระบุ คนไทยยุคใหม่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่สะดวกมากขึ้น การบริโภคอาหารบริโภคมากขึ้น รวมถึงการออกกำลังกายที่ออก กำลังกายใช้พลังงานน้อยลง ขาดความสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลให้คนไทยในยุคสมัยนี้อ้วนง่ายขึ้นได้ และรวดเร็วขึ้นกว่า จากรายงานสุขภาพของคนไทยในปี พ.ศ. 2557 โดยสำนักงานคณะกรรมการ สุขภาพแห่งชาติ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักของคนไทยที่มีการเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นมาก จนเป็นอันดับที่สองจาก ประเทศสมาชิกอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ และทราบกันว่า ภาวะอ้วนเป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้ง ในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้เกิดกระแสนิยมการลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ดี แต่การเข้าถึงวิธีการ ลดน้ำหนักอย่างถูกต้องและประหยัดค่าใช้จ่ายก็เป็นเรื่องที่ยาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีรูปร่าง อ้วนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่ากลุ่มผู้ชาย ส่งผลต่อแนวคิดเรื่องความผอมและความสวยที่คู่กันมา อย่างยาวนาน ค่อยๆ ได้รับการเปลี่ยนแปลงไปตามความเชื่อแบบผู้หญิงยุคสมัยใหม่ที่เริ่มเห็นได้

ตามสื่อต่างๆ ตัวอย่าง เมื่อผอมไม่ได้ก็ต้องเรียนรู้ที่จะอ้วนอย่างน่ารักแทน เป็นต้น และค่านิยมแบบอ้วนก็สวยได้นี้ สามารถนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้หญิงขนาดพิเศษที่ต้องการจะเติมเต็มความสุขในฉบับของตัวเอง



ภาพประกอบ 2 สถิติน้ำหนักเกินของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, กินดีอยู่ดีราศีจับธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size, 2558: สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/articles/Detail/กินดีอยู่ดีราศีจับธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว plus-size>

ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ

เสื้อผ้าขนาดพิเศษ คือ เสื้อผ้าตัดเย็บที่มีขนาดรอบอกมากกว่า 38 นิ้วขึ้นไป และเป็น การออกแบบตามกับกระแสนิยมสวมใส่ นอกจากการจะตัดเย็บให้มีขนาดใหญ่แล้ว ยังต้อง คำนึงถึงในเรื่องของความสวยงามและการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้สาวที่มีรูปร่างขนาดใหญ่ ให้มีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเสื้อผ้าขนาดพิเศษนี้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ใน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยงานวิจัยของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) ได้ ทำการเผยข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเสื้อผ้าขนาดพิเศษนั้นมีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตได้อีก มากมาย จากเดิมที่มีฐานการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจำนวนมาก เช่น ประเทศแอฟริกา และกลุ่มประเทศตะวันตก เป็นต้น และในปัจจุบันประเทศไทยเองก็กลับมามีความต้องการเสื้อผ้า ขนาดพิเศษในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องการออกแบบ (Design) เป็นสำคัญ

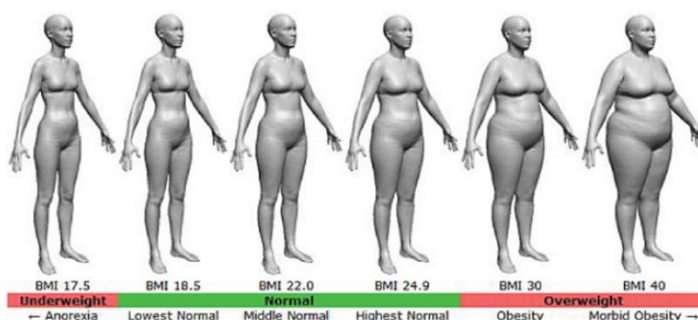
จากผลการสำรวจของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า ผู้ที่มีภาวะอ้วนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากกว่า 17.4 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงไทยที่มี น้ำหนักตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มภาวะอ้วนลงหน้าท้อง ซึ่งการปรากฏการณ์ถึงความเปลี่ยนแปลง

นี้ย่อมส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง หากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่า ยังมีช่องว่างทางธุรกิจในตลาดอีกมากสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากขนาดรูปร่างของคนที่มีภาวะอ้วนนั้นมีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง ทำให้การออกแบบแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างได้ไม่ยาก

ประเด็นหลักสำคัญที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าขนาดพิเศษ (Plus Size) ควรคำนึงถึงประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ค้นหากลุ่มเป้าหมาย

สำหรับคนทั่วไปจะเคยชินกับคำว่า อ้วน โดยใช้ความรู้สึกเป็นตัวตัดสิน แต่ในหลักทางการแพทย์นั้น คำว่าอ้วนหรือผอมจะต้องตัดสินจากค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index) ซึ่งคนทั่วไปจะมีค่าอยู่ระหว่าง 18.5 – 22.9 ในขณะที่คนอ้วนจะมีค่าอยู่ระหว่าง 23.0 – 24.9 สำหรับคนที่เข้าข่ายอ้วนนั้นจะมีค่าอยู่ที่ 25.0 ขึ้นไป หากพิจารณาจากช่วงตัวเลขแล้วพบว่า ขนาดของระดับความอ้วนนั้นมีหลายระดับมาก จึงจำเป็นต้องชี้ให้ชัดว่า ผู้ประกอบการอยากจะทำธุรกิจกับกลุ่มคนอ้วนกลุ่มใด และตามข้อมูลทางสถิติของไทยสามารถบอกได้ว่า ประชากรคนอ้วนจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณสี่ล้านคนต่อปี จึงถือได้ว่าประชากรกลุ่มนี้เป็นตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปทำการตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้ยาก



ภาพประกอบ 3 ดัชนีมวลของร่างกาย

ที่มา: www.tcdc.or.th/articles/Detail/กินดีอยู่ดีราศีจับธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาวplus-size

2. เข้าใจกับปัญหาเรื่องขนาดและรูปร่าง

สินค้าประเภทเสื้อผ้าขนาดพิเศษนั้นจะต้องมีการใส่ใจในการผลิตเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับขนาดและรูปร่าง โดยจากผลการสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Local Brand ในระดับทั่วไปนั้น พบว่า ผู้ประกอบการจะมักใช้รูปแบบของแบบ

เสื้อผ้ามาตรฐาน (สำหรับคนทั่วไป) นำมาปรับแก้ไขให้มีรูปแบบขนาดใหญ่ขึ้น แต่ไม่ได้คิดถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้หญิงที่มีรูปร่างใหญ่เป็นขนาดพิเศษอย่างรอบคอบ เช่น การวางระยะติดกระดุมที่ไม่สามารถเก็บบริเวณรอบอกให้มีความสวยงามได้ บริเวณต้นแขนและรอบวงแขนที่สร้างความอึดอัดในเวลาเคลื่อนไหว รวมถึงการเก็บทรงบริเวณวงแขนด้านหลัง ฯลฯ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจอย่างแท้จริงว่าขนาดและรูปร่างของผู้หญิงที่มีรูปร่างขนาดพิเศษเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีหลายระดับ สามารถแบ่งแยกย่อยได้ 7 แบบ ผู้ประกอบการก็จะสามารถสร้างแบรนด์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น



ภาพประกอบ 4 รูปร่างต่างๆของผู้หญิงขนาดพิเศษ

ที่มา: www.tcdc.or.th/articles/Detail/กินดีอยู่ดีราศีจักษุธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาวplus-size

3. นำเสนอความงามควบคู่กับคุณประโยชน์

แม้ว่าผู้หญิงขนาดพิเศษจะแสดงออกว่าการอ้วนก็สวยได้ แต่ความเป็นจริงแล้วคำว่าอ้วนก็ยังคงเป็นคำพูดที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก รวมถึงเป็นประเด็นที่อ่อนไหวสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ หากเสื้อผ้าที่ออกแบบเป็นการออกแบบที่สามารถนำเสนอคุณค่าสำคัญเพื่อต้องการชดเชย ปกปิด หรือแก้ไขความบกพร่องทางด้านรูปร่างของผู้สวมใส่แล้ว ลูกค้าย่อมจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ

ที่มา: www.tcdc.or.th/articles/Detail/กินดีอยู่ดีราศีจับธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาวplus-size

โอกาสและความเป็นไปได้ในอนาคต

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้มีรูปร่างอ้วนหรือขนาดพิเศษนั้นจะผันแปรไปตามระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ คือ หากผู้มีฐานะมากยิ่งมีโอกาสการเข้าสู่ภาวะอ้วนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประชากรคนที่มีภาวะอ้วนนั้น คือ กลุ่มคนที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น ประกอบด้วยการเปิดเขตเศรษฐกิจการเสรี AEC (ASEAN Economic Community) ทำให้ฐานลูกค้าที่เป็นผู้มีรูปร่างขนาดพิเศษนั้นมีการขยายตัวใหญ่มากขึ้นไปทั่วภูมิภาค หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าขนาดพิเศษรุ่นใหม่มีความรู้ความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ดี และก็ยังสามารถสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิชุดา ไชยศิริมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มัธยมศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษามีจำนวน 42 ตัวแปรที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความชัดเจนในสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และการบริการหลังการขายในระบบความปลอดภัยในตัวข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวนตัวแปร 12 ตัวแปร กลุ่มที่ 2 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการบนเว็บไซต์ของคนรอบข้างในยุคดิจิทัล มีตัวแปร 6 ตัวแปร กลุ่มที่ 3 ด้านการเข้าถึงของระบบเครือข่ายที่ง่ายต่อการใช้งานและเปรียบเทียบ

ราคา มีตัวแปร 5 ตัวแปร กลุ่มที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มที่ 5 ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีการคำนึงถึงนวัตกรรมแปลกใหม่ และมีความน่าเชื่อถือ มีตัวแปร 4 ตัวแปร ปัจจัยที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจชัดเจนและติดต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีตัวแปร 4 ตัวแปร กลุ่มที่ 7 ด้านความหลากหลาย ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการกับผู้บริโภค มีตัวแปร 3 ตัวแปร และกลุ่มที่ 8 ด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่น่าสนใจจดจำ มีตัวแปร 3 ตัวแปร ตามลำดับ

ณัฐนิชา หนองหงอก (2559) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำของการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์สำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมนันทนาการทางน้ำ และนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยรวม 15,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสรุปได้ว่า จำนวนตัวแปรปัจจัยต่างๆ 26 ตัวแปรนั้นจัดแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย โดยได้นำเสนอเป็นโมเดลที่ใช้ชื่อว่า SMET MODEL และกำหนดชื่อของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 คือ Strict เป็นปัจจัยเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัย และการบริการ ปัจจัยที่ 2 คือ Media เป็นปัจจัยการสื่อสารแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและเปิดช่องทางการจำหน่ายโดยความร่วมมือภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ 3 คือ Emphasize เป็นปัจจัยที่เพิ่มความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางน้ำให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 4 คือ Touch เป็นปัจจัยการสัมผัส รับรู้ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ทิชากร เกษรบัว (2559) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมได้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การบริหารให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง การบริหารคุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ

สลิตา สาลีผลิน (2557) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT จากการผลวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 58 ตัวแปรนั้นได้ปัจจัยใหม่ 14 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและแหล่งวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยด้านการมองเห็น ปัจจัยด้านรสชาติและความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ในจังหวัดกาญจนบุรี จากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 58 ตัวแปรนั้นได้ปัจจัยใหม่ 11 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระแสนิยม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT โดยพิจารณาด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ธีรยุทธ เมืองแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 48 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คือ ความรับผิดชอบต่อในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มี 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 คือ การสนับสนุนทางสังคมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มี 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 คือ ทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มี 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 คือ ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มี 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 คือ ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มี 8 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 6 คือ พฤติกรรมในการใช้พลังงานไฟฟ้า มี 4 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 7 คือ การศึกษาข้อมูลก่อนใช้พลังงานไฟฟ้า มี 4 ตัวแปร ตามลำดับ

นันทพร ศรีธนสาร (2561) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ทักษะคิด พฤติกรรมที่มีผลต่อบริการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับผู้หญิงที่มีขนาดรอบอกตั้งแต่สามสิบแปดนิ้ว พบว่า โดยทั่วไปมีอายุ 13-60 ปี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ระดับศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด สำหรับทัศนคติในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ในตัวสินค้า และมีความเชื่อถือปานกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความพอใจในตัวสินค้าหลังการซื้อมาใช้ ความพึงใจในช่องทางจัดจำหน่าย ความพึงใจในด้านโปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด ด้านปริมาณการซื้อสินค้านั้นให้ความเห็นว่า มีการซื้อสินค้าในปริมาณเหมาะสม ช่วงเวลาในการซื้อล่าสุดในช่วง 1-6 เดือนเกินหนึ่งครั้ง ส่วนทัศนคติต่อตนเองในส่วนใหญ่นั้นทัศนคติต่อตนเองในด้านบวก โดยให้ความเห็นว่า เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่น และเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองแบบธรรมดามากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทชุดเที่ยว และเหตุผลที่ซื้อคือด้านราคามากที่สุด แนวสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แนวที่มักสวมใส่ได้ตลอด ในด้านความติดตามในตราสินค้า พบว่า ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ และร้านค้าที่ซื้อด้วยเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้านตั้งอยู่จริง ช่วงวันที่ซื้อสินค้ามากที่สุดนั้นไม่มีความแน่นอน แต่ช่วงเวลาซื้ออยู่ในช่วง 10.00 - 14.00 น. และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 2 ชิ้น ในวงเงินไม่เกิน 1,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ด้านทางสังคม ด้านทางสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเข้ากับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลัก

ในทางความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในทางลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยสังคม ปัจจัยจิตวิทยาการจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน

พงศกร พฤษไพโรผดุง (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นละ 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด สำหรับความไว้วางใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม พบว่า การแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด และสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลขึ้นชอบบน อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และในส่วนของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า รูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามมีความสำคัญมากที่สุด

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวัตถุประสงค์ และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การให้บริการของเว็บไซต์ทางคุณภาพ และอื่นๆ คือ การรับรู้ถึงซื้อสินค้า และการติดตามตราสินค้า พบว่า ด้านเว็บไซต์มีประสิทธิภาพและสินค้าหรือการบริการมีการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สำหรับด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านเพศมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กเท่านั้น

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและอาชีพที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าและกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านสื่อสารการให้บริการและสิทธิพิเศษรายบุคคล และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม ด้านตราสินค้าและกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทางลบ สำหรับผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลให้การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้จากพิจารณาผลสำรวจช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยทำงานทำให้มีกำลังซื้อสูง (ไขเจียว ดิจิทัล แอนด์ ออนไลน์, 2561)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรตารางของทาโร ยามาเน่ กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563)

การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือก แอปพลิเคชันที่คนไทยให้ความนิยมใช้บริการและมีความสามารถในการสร้างกลุ่ม (Community) คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) (Think about wealth, 2563) และมีเงื่อนไขกลุ่ม คือ ลักษณะกลุ่มจะเป็นกลุ่มเฉพาะสำหรับการซื้อขายเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยทำการเลือก กลุ่มจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จำนวนละ 5 กลุ่ม รวม เป็น 10 กลุ่ม เพื่อต้องการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีโอกาสในการตอบแบบสอบถามอย่างทั่วถึง และเงื่อนไขการเลือกเบื้องต้นคือในกลุ่มนั้นต้องมีการเคลื่อนไหวทางกิจกรรมสม่ำเสมอ ดังนี้

กลุ่มแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)

1. กลุ่มเสื้อผ้าสาวอวบ สาวอ้วน น่ารัก ราคาถูก
2. กลุ่มเสื้อผ้าอวบอ้วน บิ๊กไซส์
3. กลุ่มเสื้อผ้าสาวอวบอ้วน by แมร์จนา
4. กลุ่มปล่อยสมบัติ สาวอวบ-อ้วน by เหมือนฝันพันล้าน
5. กลุ่มเสื้อผ้าอ้วนปังปัง ไซส์ใหญ่

กลุ่มแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

1. กลุ่ม Sroishop เสื้อผ้าคนอ้วน
2. กลุ่มอ้อมเสื้อผ้าไซส์ใหญ่&จัมโบ้เสื้อผ้าคนอ้วน
3. กลุ่มอุ้ยอ้ายเสื้อผ้าคนอ้วนงานป้าย
4. กลุ่มเสื้อผ้าคนอ้วนทั่วประเทศ
5. กลุ่มเสื้อผ้าคนอ้วนสวยๆราคาเบาๆ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการ กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มของแอปพลิเคชันที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จำนวนของกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่ากัน ซึ่งตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ เลือกสุ่มตัวอย่างทุกๆ ลำดับที่ 7 เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีบัญชีรายชื่อของสมาชิกทุกคนกลุ่ม เป็นการ เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่ากัน แล้วทำการส่งแบบสอบถามหรือแท็ก รายชื่อ จนได้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแต่ละกลุ่มครบจำนวนตามต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และนิยามศัพท์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป ซึ่งพิจารณาจากผลรายงานการสำรวจในตลาดซื้อขายออนไลน์ พบว่า เป็นช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าสูง (ไขเจียว ดิจิทัล แอนด์ออนไลน์, 2561) และได้ทำการแยกช่วงอายุเป็น 4 ช่วง ได้แก่

1) 20 - 24 ปี

2) 25 - 29 ปี

3) 30 - 34 ปี

4) 35 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยการวิจัยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) โสด

2) สมรส ไม่มีบุตร

3) สมรส มีบุตร

4) หม้าย/หย่าร้าง

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดย
การวิจัยมีการกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) โดยการวิจัยมีการแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาท ขึ้นไป

5. รูปแบบการแต่งตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale) โดยการวิจัยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) แบบหวาน น่ารัก

2) แบบเท่ สมาร์ท

3) แบบเปรี้ยว เซ็กซี่

4) แบบสบาย ชิล

5) แบบวินเทจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ประกอบด้วยแบบสอบถาม 6 ด้าน จำนวน 60 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะ
คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating
Scale Method) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3	หมายถึง	มีความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561, น.129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.41	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อคำถามของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาอย่างเหมาะสม ถูกต้อง ครบคลุม และประกอบนำคำแนะนำที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ขึ้น โดยใช้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามวิธีของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน

5. นำแบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.976 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561, น.445)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย โดยเลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
2. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จะทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียว

2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติใช้ในการหาความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Consistency) ได้ใช้เทคนิคของโรวินELLIและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1978) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 เมื่อเห็นว่าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 เมื่อเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผลการวิเคราะห์การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ข้อคำถามทุกข้อจะต้องผ่านเกณฑ์ที่มีค่าความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบร็ค (Cronbach's alpha Coefficient) กัลยา วานิชย์บัญชา (2561, น.25) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

โดยผลการวิเคราะห์การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563, น.146)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563, น.146)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนน
	$\sum n$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563, น.149)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสูตรดังนี้ (ถนินทร์ ศิลปจารุ, 2563, น.191-200)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดย

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom การแปรผันระหว่างกลุ่ม
	(n-k)	แทน	Degree of freedom การแปรผันภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - forsythe (B) โดยที่ใช้ในกรณีมี ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MBS}{MSW^t}$$

โดย

$$MSW^t = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_t}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forythe
-------	---	-----	---

MBS	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{qD\sqrt{2(MS_s/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Dunnett T3
qD	แทน	ค่าตารางจาก Critical Value of Dunnett T3
MS_s/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$		
R	=	n - k
เมื่อ LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ประชากรกลุ่ม i และ j
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

2. สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาหา

ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม

ขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกกลุ่มตัวแปร สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น.202-206) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบตัวแปรต่างๆที่นำมาแบ่งกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบความสัมพันธ์ทำได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน(Kaiser – Meyer – Olkin) กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้เคียงหนึ่งหรือลบหนึ่ง แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้ามีตัวแปรบางตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ให้ตัดตัวแปรนั้นนั้นออก และนำมาตรวจสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) วัตถุประสงค์ของการสกัดองค์ประกอบ คือ การหาจำนวนขององค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ สำหรับวิธีการสกัดองค์ประกอบเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามาก คือ คำนวณน้ำหนักเข้าสู่บวกหนึ่งหรือลบหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) กรณีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ากลาง ทำให้ไม่แน่ใจว่าควรจัดตัวแปรไว้ในองค์ประกอบใดนั้นจึงจำเป็นต้องทำการหมุนแกน ซึ่งวิธีการหมุนแกนเลือกแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) เป็นการหมุนแกนองค์ประกอบไปแล้วยังคงทำให้องค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกัน โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบจะพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ (Factor) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value)ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป

ขั้นตอนที่ 4 เกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรตัวใดจะอยู่ในองค์ประกอบใดจะใช้หลักพิจารณาคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)ของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นๆ อยู่ในองค์ประกอบนั้นเพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่

องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) คำนวณจากของ
องค์ประกอบนั้นๆ ต้องมากกว่า 0.50



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
LSD	แทน	ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับความนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว โดยวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	224	56.0
25 – 29 ปี	110	27.5
30 – 34 ปี	32	8.0
35 ปี ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 อายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 30-34 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	347	86.8
สมรส ไม่มีบุตร	26	6.5
สมรส มีบุตร	15	3.8
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 สมรส มีบุตร จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.5
10,001–20,000 บาท	177	44.3
20,001–30,000 บาท	66	16.5
30,001–40,000 บาท	32	8.0
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 20,001–30,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 30,001–40,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรูปแบบการแต่งงาน

ด้านรูปแบบการแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบหวาน น่ารัก	78	19.5
แบบสาวเท่ สมาร์ท	54	13.5
แบบเปรี้ยว เข้มขี้	49	12.3
แบบสบาย ซิล	186	46.5
แบบวินเทจ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการแต่งงานแบบสบาย ซิล จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ แบบหวาน น่ารัก จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 แบบสาวเท่ สมาร์ท จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 บาท แบบเปรี้ยว เข้มขี้ จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้ายคือ แบบวินเทจ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการส่วนบุคคล โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี	4.45	0.650	มากที่สุด
ประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯ)	4.40	0.698	มากที่สุด
เสื้อผ้าให้เลือกหลายขนาด ครอบคลุมทุกขนาด (XL-5XL)	4.46	0.837	มากที่สุด
ข้อมูลแต่ละขนาดชัดเจนพร้อมวิธีวัดขนาด	4.50	0.701	มากที่สุด
เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการพลางรูปร่าง	4.19	0.815	มาก
เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็ก และสีของลายเป็นสีที่กลมกลืนสีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ เป็นการอำพรางพลางรูปร่าง	3.96	0.906	มาก
ลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น	3.87	0.936	มาก
แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น	4.17	0.883	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง	4.18	0.834	มาก
แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก	4.19	0.854	มาก
แบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง	4.14	0.865	มาก
รวม	4.23	0.521	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยจำแนกเป็นรายข้อ คือ ข้อมูลแต่ละขนาดชัดเจนพร้อมวิธีวัดขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาดครอบคลุมทุกขนาด (XL-5XL) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการพรางรูปร่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็กและสีของลายเป็นสีที่กลมกลืนสีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้เป็น การอำพรางพรางรูปร่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100 - 200 บาท	3.90	0.977	มาก
ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.06	0.927	มาก
ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน	4.06	0.862	มาก
แสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง	4.53	0.707	มากที่สุด
แสดงราคาจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน	4.55	0.658	มากที่สุด
จัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว	4.34	0.801	มากที่สุด
จัดราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด	4.25	0.797	มากที่สุด
รวม	4.24	0.521	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยจำแนกเป็นรายข้อ คือ แสดงราคาจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 แสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100 -200 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	4.19	0.868	มาก
ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทาง ทางช่องทางการติดต่อ (เฟสบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ทวิตเตอร์)	4.44	0.712	มากที่สุด
ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทาง ช่องทางการติดต่อ (เฟสบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ทวิตเตอร์)	4.38	0.769	มากที่สุด
รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร, Mobile Banking, True Wallet, ชำระเงินปลายทาง)	4.55	0.677	มากที่สุด
รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา, แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด)	4.50	0.743	มากที่สุด
บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Alpha, Flash, J&T, DHL)	4.48	0.782	มากที่สุด
กำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุ เวลาเปิด-ปิดรอบสั่งซื้อชัดเจน	4.52	0.660	มากที่สุด
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยระบุ วันที่และเวลาทำในการจัดส่งสินค้า	4.57	0.609	มากที่สุด
รวม	4.45	0.534	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยจำแนกเป็นรายข้อ คือ ความ

ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยระบุวันที่และเวลาทำในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร, Mobile Banking, True Wallet, ชำระเงินปลายทาง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 กำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรอบส่งชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา, แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Alpha, Flash, J&T, DHL) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ทวิตเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ทวิตเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ได้แก่ Facebook Youtube Instagram	4.45	0.654	มากที่สุด
โฆษณายาลสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน	4.48	0.609	มากที่สุด
โฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram	4.45	0.647	มากที่สุด
ร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า	4.19	0.875	มาก
แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่องทางการติดต่อในกรณีช่องทางการติดต่อนั้นมีปัญหาหรือการแจ้งวันหยุดในกรณีบริษัทบางบริษัทจัดส่งสินค้าหยุดทำการ	4.39	0.710	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.32	0.755	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ	4.14	0.877	มาก
แจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น	4.35	0.757	มากที่สุด
สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม	4.33	0.816	มากที่สุด
ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ	4.40	0.772	มากที่สุด
ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น	4.54	0.655	มากที่สุด
ให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.36	0.797	มากที่สุด
แถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง	4.26	0.852	มากที่สุด
กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ	4.28	0.808	มากที่สุด
กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ)	4.36	0.777	มากที่สุด
จัดกิจกรรมทนายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่ เพื่อได้รางวัล	4.06	0.957	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื่อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกลงกว่าการซื้อแยก	4.34	0.766	มากที่สุด
แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครึ่งอย่างชัดเจน	4.33	0.759	มากที่สุด
สัญลักษณ์หรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง	4.25	0.799	มากที่สุด
รวม	4.33	0.553	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยจำแนกเป็นรายข้อ คือ ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ได้แก่ Facebook, YouTube Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น Facebook, Line, YouTube, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่องทางการติดต่อในกรณีช่องทางการติดต่อนั้นมีปัญหา หรือการแจ้งวันหยุดในกรณีบริษัทบางบริษัทจัดส่งสินค้าหยุดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื่อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกลงกว่าการซื้อแยก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครึ่งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.28 แกมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลักษณะหรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และจัดกิจกรรมทายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่เพื่อได้รางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลด้าน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน โดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล	4.38	0.709	มากที่สุด
ขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง	4.42	0.714	มากที่สุด
โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธไม่ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.43	0.722	มากที่สุด
แจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น	4.40	0.739	มากที่สุด
ส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า	4.43	0.705	มากที่สุด
ส่งข้อมูล แจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น	4.35	0.731	มากที่สุด
แสดงข้อมูลการเป็นสมาชิกองค์กร TRUSTe ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือเป็นบริษัทหน่วยงานอื่น	4.22	0.886	มากที่สุด
รวม	4.38	0.591	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยจำแนก เป็นรายข้อ คือ โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ขออนุญาต ลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่งข้อมูลแจ้งข่าวสารในช่วง ระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แจ้งนโยบาย การรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ แสดงข้อมูลการเป็นสมาชิกองค์กร TRUSTe ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว หรือ เป็นบริษัทหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนก ตามข้อมูลด้านการบริการส่วนบุคคล

ด้านการบริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า	4.44	0.680	มากที่สุด
แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ	4.37	0.695	มากที่สุด
แจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	4.50	0.637	มากที่สุด
แจ้งสถานะของสินค้าที่จัดส่งให้อย่างสม่ำเสมอ กรณีลูกค้าติดธุระไม่สะดวกในการติดตามเอง	4.36	0.770	มากที่สุด
บริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขากางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้	4.28	0.783	มากที่สุด
บริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่ซักและยังมีป้ายของร้านติดอยู่	4.45	0.706	มากที่สุด
บริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้	4.37	0.840	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านการบริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
บริการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรือจัดส่งสินค้าผิด	4.45	0.713	มากที่สุด
รวม	4.40	0.586	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยจำแนกเป็นรายข้อ คือ แจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 บริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่ซักรีดและยังมีป้ายของร้านติดอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 บริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 บริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แจ้งสถานะของสินค้าที่จัดส่งให้อย่างสม่ำเสมอ กรณีลูกค้าติดธุระไม่สะดวกในการติดตามเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และบริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขาทางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิง ขนาดพิเศษในประเทศไทย มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบกลุ่มตัวแปรปัจจัยเป็นการนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้ง 60 ตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ ไมเยอร์ -อลลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ ค่า KMO = 0.950 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตาราง 12 ค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15950.097
	df	1770
	Sig.	.000

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรและแต่ละองค์ประกอบยังมีความแตกต่างกันไม่ชัดเจน ซึ่งยากที่จะระบุว่าแต่ละตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบใด จึงหมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) จึงได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่ชัดเจนมากขึ้น โดยได้จำนวนองค์ประกอบ (Factor) สำคัญ 10 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.363	35.605	35.605	21.363	35.605	35.605	8.569	14.281	14.281
2	3.448	5.747	41.352	3.448	5.747	41.352	8.459	14.099	28.380
3	3.044	5.074	46.425	3.044	5.074	46.425	4.723	7.872	36.253
4	2.589	4.315	50.741	2.589	4.315	50.741	3.878	6.463	42.716
5	1.690	2.817	53.557	1.690	2.817	53.557	3.001	5.001	47.717
6	1.589	2.648	56.205	1.589	2.648	56.205	2.676	4.459	52.176
7	1.415	2.358	58.563	1.415	2.358	58.563	2.085	3.475	55.651
8	1.219	2.032	60.595	1.219	2.032	60.595	1.763	2.938	58.589
9	1.045	1.741	64.227	1.045	1.741	64.227	1.451	2.419	63.569
10	1.014	1.691	65.917	1.014	1.691	65.917	1.409	2.348	65.917
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
60	.118	.196	100.000						

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดซึ่งถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้นเพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นต้องมากกว่า 0.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้างต้นพบว่า มีตัวแปรถูกตัดออกจำนวน 7 ตัวแปร เหลือจำนวน 53 ตัวแปร ดังนี้

ตาราง 14 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

	component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PM14	.782									
PM13	.747									
PM9	.744									
PM12	.742									
PM15	.705									
PM8	.690									
PM16	.682									
PM10	.667									
PM19	.603									
PM18	.586									
PM7	.574									
PM6	.558									
PM11	.553									
PM17	.545									
PM4	.530									
PV4		.778								
PV5		.765								
PV2		.755								
PV3		.752								
PS3		.724								
PV1		.700								
PS1		.670								
PS8		.659								
PS6		.602								
PV6		.595								
PS2		.560								
PS4										
PV7										
PL5			.708							
PL3			.705							
PL4			.675							
PL6			.675							
PL2			.675							
PL7			.529							

ตาราง 14 (ต่อ)

ตาราง 15 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	ข้อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PM14	กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ	0.782
2	PM13	แถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.747
3	PM9	สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม	0.744
4	PM12	ให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป	0.742
5	PM15	กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ)	0.705
6	PM8	แจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น	0.690
7	PM16	จัดกิจกรรมทนายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่ เพื่อได้รางวัล	0.682
8	PM10	ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ	0.667
9	PM19	สัญลักษณ์หรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้าบรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง	0.603
10	PM18	แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครั้งอย่างชัดเจน	0.586
11	PM7	ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์กรกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ	0.574
12	PM6	ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.558
13	PM11	ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น	0.553

ตาราง 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
14	PM17	จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื้อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกกว่าการซื้อแยก	0.545
15	PM4	ร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (เช่น เครื่องประดับ รองเท้า)	0.530

จากตาราง 15 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 15 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ รองลงมา คือ แถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม ให้ลูกค้ารีวิวลินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ) แจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น จัดกิจกรรมทายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ ลัญลักษณ์หรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครั้งอย่างชัดเจนประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื้อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกกว่าการซื้อแยกขึ้น และร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในทางด้านรายละเอียดร้านค้าและกิจกรรมที่จะดำเนินการเกิดขึ้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ตาราง 16 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PV4	แจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น	0.778
2	PV5	ส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า	0.765
3	PV2	ขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง	0.755
4	PV3	โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0.752
5	PS3	แจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน	0.724
6	PV1	แจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล	0.700
7	PS1	แนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า	0.670
8	PS8	บริการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรือจัดส่งสินค้าผิด	0.659
9	PS6	บริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่ซักรังและยังมีป้ายของร้านติดอยู่	0.602
10	PV6	ส่งข้อมูล แจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น	0.595
11	PS2	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ	0.560

จากตาราง 16 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ แจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น รองลงมา คือ ส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า ขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแจ้ง

รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน แจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล การแนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า การบริการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรือจัดส่งสินค้าผิด การบริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่หักและยังมีป้ายของร้านติดอยู่ การส่งข้อมูลแจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการให้ข้อมูล (Providing Information)

ตาราง 17 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PL5	รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา , แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด)	0.708
2	PL3	ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์)	0.705
3	PL4	รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคารธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, ทรู วอลเลตเลิท์, ชำระเงินปลายทาง)	0.675
4	PL6	บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, เคอร์รี่, อัลฟ่า, แฟรช, เจแอนดี้ที, ดีเอชแอล)	0.675
5	PL2	ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์)	0.675
6	PL7	กำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรอบส่งชัดเจน	0.529
7	PL1	ส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	0.516

จากตาราง 17 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้จำหน่ายขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา, แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด) รองลงมา คือ ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร, ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, ทู วอลเล็ต, ชำระเงินปลายทาง) บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทยเคอร์รี่, อัลฟ่า, แฟรช, เจแอนด์ที, ดีเอชแอล) ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) การกำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรอบสั่งซื้อชัดเจน และการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดส่งสินค้า การติดต่อหรือติดตามร้านค้า รวมถึงช่องทางการชำระเงินของสินค้า จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

ตาราง 18 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PD6	เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็ก และสีของลายเป็นสีที่กลมกลืนสีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ เป็นการอำพรางพรางรูปร่าง	0.751
2	PD9	แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง	0.707
3	PD8	แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น	0.678
4	PD7	ลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น	0.646
5	PD5	เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการพรางรูปร่าง	0.570
6	PD11	แบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง	0.507

จากตาราง 18 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็ก โดยสีของลายเป็นสีที่กลมกลืนสีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ เป็นการอำพรางพรางรูปร่าง รองลงมาคือ แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น ลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการพรางรูปร่าง และแบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของลาย สี แบบทรงพื้นฐานที่ต้องมีในตัวเสื้อผ้า เช่น แบบแขน แบบคอ แบบกระโปรง เป็นต้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PI6	จัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว	0.641
2	PI5	แสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน	0.608
3	PI4	แสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง	0.593
4	PI2	ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป	0.564
5	PI3	ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน	0.552
6	PI7	จัดราคาราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด	0.550

จากตาราง 19 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมี

ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว รองลงมาคือ การแสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน การแสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน และการจัดราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า ในรูปแบบของราคาที่รวมราคาค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว การแสดงราคาในตัวสินค้าอย่างชัดเจน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านราคา (Price)

ตาราง 20 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PM2	โฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน	0.705
2	PM1	โฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น	0.687
3	PM3	โฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น	0.589

จากตาราง 20 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการโฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าที่ขาย ช่องทางการ

ติดต่อทางร้าน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและร้านค้า จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการโฆษณา (Advertising)

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PS7	บริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้	0.640
2	PS5	บริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขา กางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้	0.582

จากตาราง 21 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบที่ 7 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ รองลงมาคือ การบริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขา กางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้ ตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับการให้บริการเปลี่ยนสินค้า การแก้ไขสินค้าให้ได้บางส่วน เช่น ความยาว เป็นต้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการบริการแก้ไข (Service Correction)

ตาราง 22 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PD1	เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี	0.755

จากตาราง 22 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบที่ 8 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าเพื่อจำหน่าย จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านลักษณะเนื้อผ้า (Fabric Characteristics)**

ตาราง 23 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PI1	ราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100-200 บาท	0.631

จากตาราง 23 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100 -200 บาท

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับการเทียบราคากับเสื้อผ้าขนาดปกติ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านราคายอมรับได้ (Acceptable Price)**

ตาราง 24 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PD10	แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก	0.606

จากตาราง 24 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ 10 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก

หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับแบบทรงกางเกงต่างๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านแบบทรงกางเกง (Style of Pants)

ตาราง 25 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร
1	ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	15
2	ด้านการให้ข้อมูล (Providing Information)	11
3	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels)	7
4	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6
5	ด้านราคา (Price)	6
6	ด้านการโฆษณา (Advertising)	3
7	ด้านการบริการแก้ไข (Service Correction)	2
8	ด้านลักษณะเนื้อผ้า (Fabric Characteristics)	1
9	ด้านราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable Price)	1
10	ด้านแบบทรงกางเกง (Style of Pants)	1

จากตาราง 25 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย โดยข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานมีความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม หากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าเท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง F-Test และหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าไม่เท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง Brown-Forsythe Test ซึ่งผลการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน จากวิธีผลการทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางนี้

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	.661	3	396	.576
ด้านการให้ข้อมูล	1.070	3	396	.589
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5.479	3	396	.432
ด้านผลิตภัณฑ์	2.906	3	396	.002*
ด้านราคา	1.432	3	396	.036*
ด้านการโฆษณา	1.400	3	396	.265
ด้านการบริการแก้ไข	2.897	3	396	.195
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	1.834	3	396	.046*
ด้านราคายอมรับได้	5.204	3	396	.089
ด้านแบบทรงกางเกง	1.479	3	396	.220

จากตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 10 องค์ประกอบ ข้อมูลตามอายุ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .576 .589 .432 .265 .195 .089 และ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลตามอายุ กับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ มีผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27

และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะเนื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 .036 และ .046 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกอายุกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะเนื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown- Forsyth ในการทดสอบ มีผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.480	3	1.160	3.263	.021*
	ภายในกลุ่ม	140.804	396	.356		
	รวม	144.284	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.471	3	.157	.523	.667
	ภายในกลุ่ม	119.029	396	.301		
	รวม	119.500	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.060	3	.6787	2.286	.078
	ภายในกลุ่ม	118.971	396	.300		
	รวม	121.032	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.173	3	1.058	3.637	.013*
	ภายในกลุ่ม	115.158	396	.291		
	รวม	118.331	399			
ด้านการบริการแก้ไข	ระหว่างกลุ่ม	6.025	3	2.008	3.199	.023*
	ภายในกลุ่ม	248.649	396	.628		
	รวม	254.674	399			
ด้านราคาขายอมรับได้	ระหว่างกลุ่ม	4.238	3	1.413	1.484	.218
	ภายในกลุ่ม	376.959	396	.952		
	รวม	381.198	399			
ด้านแบบทรงกางเกง	ระหว่างกลุ่ม	6.446	3	2.149	2.992	.031*
	ภายในกลุ่ม	284.344	396	.718		
	รวม	290.790	399			

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคาขายอมรับได้ มีค่า sig. เท่ากับ .667 .078 และ .218 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคาขายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านบริการแก้ไข และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .021 .013 .023 และ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านแบบทรงกางเกงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้สถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29-32

ตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	.410	3	127.859	.746
ด้านราคา	.169	3	146.812	.917
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	1.909	3	182.758	.130

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ Brown- Forsyth พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา และด้านลักษณะเนื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ .746 .917 และ .130 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะเนื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
20-24 ปี	4.35	-	.273 (.694)	.330* (.004)	.153 (.165)
25-29 ปี	4.32		-	.303 (.012)	.125 (.285)
30-34 ปี	4.02			-	.177* (.012)
35 ปี ขึ้นไป	4.19				-

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 20-24 ปี กับอายุ 30-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคมียุ่ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 30-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .330

ผู้บริโภคมียุ่ 30-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 30-34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคมียุ่ 30-34

ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .177

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
20-24 ปี	4.45	-	.025 (.690)	.174 (.088)	-.250* (.012)
25-29 ปี	4.43		-	.149 (.170)	-.276* (.010)
30-34 ปี	4.28			-	-.425* (.001)
35 ปี ขึ้นไป	4.71				-

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .276

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .425

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
20-24 ปี	4.37	-	-.023 (.806)	.357* (.018)	.285 (.052)
25-29 ปี	4.40		-	.023 (.806)	-.380* (.017)
30-34 ปี	4.02			-	-.073 (.710)
35 ปี ขึ้นไป	4.09				-

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .357

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017 . ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .380

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
20-24 ปี	4.23	-	-.623 (.522)	.228 (.156)	.375* (.017)
25-29 ปี	4.29		-	.291 (.088)	.438* (.009)
30-34 ปี	4.00			-	.147 (.481)

ตาราง 32 (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
35 ปี ขึ้นไป	3.85				-

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .438

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานมีความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม หากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าเท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง F-Test และหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าไม่เท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง Brown-Forsythe Test ซึ่งผลการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน จากวิธีผลการทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางนี้

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.123	3	396	.339
ด้านการให้ข้อมูล	2.707	3	396	.372
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.768	3	396	.003*
ด้านผลิตภัณฑ์	.958	3	396	.004*
ด้านราคา	1.233	3	396	.297
ด้านการโฆษณา	1.851	3	396	.137

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการบริการแก้ไข	1.848	3	396	.138
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	3.979	3	396	.008*
ด้านราคายอมรับได้	1.652	3	396	.177
ด้านแบบทรงกางเกง	1.567	3	396	.355

จากตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .339 .372 .297 .137 .138 .177 และ .355 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามสถานภาพกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ได้ตามตาราง 34

และพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะเนื้อผ้า มีค่าเท่ากับ .003 .004 และ .008 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ กับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะเนื้อผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown- Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ได้ตามตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม
สถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.387	3	.462	1.281	.280
	ภายในกลุ่ม	142.897	396	.361		
	รวม	144.284	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	1.595	.190
	ภายในกลุ่ม	118.074	396	.287		
	รวม	119.500	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.121	3	.374	1.157	.326
	ภายในกลุ่ม	127.810	396	.323		
	รวม	128.931	399			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.682	3	.561	1.904	.128
	ภายในกลุ่ม	116.649	396	.295		
	รวม	118.331	399			
ด้านการบริการแก้ไข	ระหว่างกลุ่ม	3.368	3	1.123	1.769	.153
	ภายในกลุ่ม	251.307	396	.635		
	รวม	254.674	399			

ตาราง 34 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาขายอมรับได้	ระหว่างกลุ่ม	6.728	3	2.243	2.372	.070
	ภายในกลุ่ม	374.470	396	.946		
	รวม	381.197	399			
ด้านแบบทรงกางเกง	ระหว่างกลุ่ม	6.696	3	2.323	3.241	.022*
	ภายในกลุ่ม	283.821	396	.717		
	รวม	290.790	399			

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านราคาขายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .280 .190 .326 .128 .153 และ .070 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านราคาขายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และพบว่า ด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้สถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36

ตาราง 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.988	3	34.173	.410
ด้านผลิตภัณฑ์	3.873	3	50.271	.014*
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	3.738	3	46.324	.017*

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ Brown- Forsyth พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะเนื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะเนื้อผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37-38

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเกว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	ไซด์	สมรส ไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	หม้าย/ หย่าร้าง
ไซด์	4.20	-	-.026 (.87)	-.262 (.241)	.705* (.005)
สมรส ไม่มีบุตร	4.23		-	-.0236 (.391)	.731* (.041)
สมรส มีบุตร	4.47			-	.967* (.003)
หม้าย/หย่าร้าง	3.50				-

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเกว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไซด์ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไซด์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเกว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไซด์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเกว มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .705

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ไม่มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .731

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .967

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส ไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	หม้าย/ หย่าร้าง
โสด	4.08	-	-.194 (.638)	-.174 (.875)	.526 (.064)
สมรส ไม่มีบุตร	4.27		-	.020 (.100)	.720* (.018)
สมรส มีบุตร	4.26			-	.700* (.044)
หม้าย/หย่าร้าง	3.56				-

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .018 และ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .720

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส ไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	หม้าย/ หย่าร้าง
โสด	4.41	-	-.280* (.045)	-.321 (.280)	-.088 (.992)
สมรส ไม่มีบุตร	4.69		-	-.041 (.100)	.192 (.849)
สมรส มีบุตร	4.73			-	.233 (.852)
หม้าย/หย่าร้าง	4.50				-

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานมีความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม หากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าเท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง F-Test และหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าไม่เท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง Brown-Forsythe Test ซึ่งผลการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน จากวิธีผลการทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางนี้

ตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.586	2	397	.077
ด้านการให้ข้อมูล	.124	2	397	.884
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.346	2	397	.930
ด้านผลิตภัณฑ์	1.335	2	397	.264
ด้านราคา	2.491	2	397	.084
ด้านการโฆษณา	.153	2	397	.084
ด้านการบริการแก้ไข	2.934	2	397	.054
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	.169	2	397	.845
ด้านราคายอมรับได้	1.561	2	397	.211
ด้านแบบทรงกางเกง	2.073	2	397	.127

จากตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .077 .884 .930 .264 .084 .084 .054 .845 .211 และ .127 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามอาชีพกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูลลูกค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.673	2	.337	.931	.395
	ภายในกลุ่ม	143.611	397	.262		
	รวม	144.284	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.271	2	1.136	3.846	.022*
	ภายในกลุ่ม	117.229	397	.295		
	รวม	119.500	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.609	2	.304	1.004	.367
	ภายในกลุ่ม	120.423	397	.303		
	รวม	121.032	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.825	2	.913	2.364	.095
	ภายในกลุ่ม	153.285	397	.386		
	รวม	155.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.163	2	.081	.251	.779
	ภายในกลุ่ม	128.768	397	.324		
	รวม	128.931	399			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.024	2	.012	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	118.307	397	.298		
	รวม	118.331	399			
ด้านการบริการแก้ไข	ระหว่างกลุ่ม	1.944	2	.972	1.527	.218
	ภายในกลุ่ม	252.730	397	.637		
	รวม	254.674	399			
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	.134	2	.067	.158	.854
	ภายในกลุ่ม	16.656	397	.425		
	รวม	168.790	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาขายอมรับได้	ระหว่างกลุ่ม	1.384	2	.692	.724	.486
	ภายในกลุ่ม	379.813	397	.957		
	รวม	381.198	399			
ด้านแบบทรงกางเกง	ระหว่างกลุ่ม	5.649	2	2.824	3.932	.020*
	ภายในกลุ่ม	285.141	397	.718		
	รวม	290.790	399			

จากตาราง 40 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านราคาขายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .395 .367 .095 .779 .960 .218 .854 และ .486 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านราคาขายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และพบว่า ด้านการให้ข้อมูลและด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .022 และ .020 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล และด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้สถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41-42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ข้าราชการ/พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน/ รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	-.207* (.007)	-.155* (.029)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.49		-	.052 (.407)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.37			-

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .207

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มี Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .155

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ข้าราชการ/พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน/ รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-.308* (.021)	-.088 (.811)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.37		-	.219 (.063)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.15			-

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .308

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นใน ด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษใน ประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้าน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษใน ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้าน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษใน ประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานมีความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม หากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าเท่ากันจะต้อง ทดสอบต่อไปในตาราง F-Test และหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าไม่เท่ากันจะต้อง ทดสอบต่อไปในตาราง Brown-Forsythe Test ซึ่งผลการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน จากวิธีผลการทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบแสดงดังตารางนี้

ตาราง 43 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.496	4	395	.042*
ด้านการให้ข้อมูล	1.388	4	395	.237
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.040	4	395	.088
ด้านผลิตภัณฑ์	.943	4	395	.439
ด้านราคา	1.345	4	395	.253
ด้านการโฆษณา	.428	4	395	.320
ด้านการบริการแก้ไข	1.705	4	395	.148
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	.906	4	395	.460
ด้านราคายอมรับได้	.606	4	395	.659
ด้านแบบทรงกางเกง	.693	4	395	.597

จากตาราง 43 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown- Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44

และพบว่า ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคายอมรับได้ และ

ด้านแบบทรงทางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .237 .088 .439 .253 .320 .148 .460 .659 และ .597 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคาขายอมรับได้ และด้านแบบทรงทางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45

ตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.824	4	126.937	.128

จากตาราง 44 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Brown- Forsyth พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.351	4	.088	.291	.884
	ภายในกลุ่ม	119.149	395	.302		
	รวม	119.500	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.103	4	.276	.908	.459
	ภายในกลุ่ม	119.929	395	.304		
	รวม	121.032	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.381	4	.345	.887	.472
	ภายในกลุ่ม	153.730	395	.389		
	รวม	155.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.393	4	.098	.302	.877
	ภายในกลุ่ม	128.538	395	.325		
	รวม	12.931	399			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.657	4	.164	.551	.698
	ภายในกลุ่ม	117.674	395	.298		
	รวม	118.331	399			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริการแก้ไข	ระหว่างกลุ่ม	1.184	4	.296	.461	.764
	ภายในกลุ่ม	253.491	395	.642		
	รวม	254.674	399			
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	.550	4	.137	.323	.863
	ภายในกลุ่ม	168.240	395	.426		
	รวม	168.790	399			
ด้านราคายอมรับได้	ระหว่างกลุ่ม	6.085	4	1.521	1.602	.173
	ภายในกลุ่ม	375.112	395	.950		
	รวม	381.198	399			
ด้านแบบทรงกางเกง	ระหว่างกลุ่ม	3.027	4	.757	1.039	.387
	ภายในกลุ่ม	287.763	395	.729		
	รวม	290.270	399			

จากตาราง 45 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .884 .459 .472 .877 .698 .764 .863 .173 และ .387 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้

ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคาขายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานมีความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม หากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าเท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง F-Test และหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแสดงค่าไม่เท่ากันจะต้องทดสอบต่อไปในตาราง Brown-Forsythe Test ซึ่งผลการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน จากวิธีผลการทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางนี้

ตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการแต่งตัว โดยใช้สถิติ Levene's test

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Levene's	df1	df2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	.248	4	395	.911
ด้านการให้ข้อมูล	.905	4	395	.461
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.844	4	395	.498
ด้านผลิตภัณฑ์	1.117	4	395	.348
ด้านราคา	.956	4	395	.431
ด้านการโฆษณา	1.334	4	395	.396
ด้านการบริการแก้ไข	1.404	4	395	.132
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	1.356	4	395	.281
ด้านราคาที่ยอมรับได้	2.476	4	395	.044*
ด้านแบบทรงกางเกง	1.224	4	395	.188

จากตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ จำแนกข้อมูลรูปแบบการแต่งตัว พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .911 .461 .498 .348 .431 .396 .132 .281 และ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามรูปแบบการแต่งตัว กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47

และพบว่า ด้านราคาขายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจำแนกตามรูปแบบการแต่งตั้ง กับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาขายอมรับได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown- Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48

ตาราง 47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการแต่งตั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ F-test

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.378	4	.594	1.655	.160
	ภายในกลุ่ม	141.907	395	.359		
	รวม	144.284	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.799	4	.200	.665	.617
	ภายในกลุ่ม	118.701	395	.301		
	รวม	119.500	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.932	4	.483	1.602	.342
	ภายในกลุ่ม	119.100	395	.302		
	รวม	121.032	399			

ตาราง 47 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.756	4	.439	1.131	.342
	ภายในกลุ่ม	153.355	395	.388		
	รวม	155.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.687	4	.672	2.101	.080
	ภายในกลุ่ม	126.244	395	.320		
	รวม	128.931	399			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.989	4	.747	2.559	.038*
	ภายในกลุ่ม	115.342	395	.292		
	รวม	118.331	399			
ด้านการบริการแก้ไข	ระหว่างกลุ่ม	2.541	4	.365	.995	.410
	ภายในกลุ่ม	252.134	395	.638		
	รวม	254.64	399			
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	1.521	4	.380	.898	.465
	ภายในกลุ่ม	167.269	395	.423		
	รวม	168.790	399			

ตาราง 47 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแบบทรงกางเกง	ระหว่างกลุ่ม	4.144	4	1.036	1.428	.224
	ภายในกลุ่ม	286.646	395	.726		
	รวม	290.790	399			

จากตาราง 47 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกข้อมูลรูปแบบการแต่งตัว โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านแบบทรงกางเกง มีค่า Sig. เท่ากับ .160 .617 .342 .342 .080 .410 .465 และ .224 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และพบว่า ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้สถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการแต่งตัว ด้วยวิธีทดสอบแบบ Brown- Forsyth

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคายอมรับได้	3.375	4	194.523	.011*

จากตาราง 48 แสดงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการแต่งตัว โดยใช้วิธีทดสอบ Brown- Forsyth พบว่า ด้านราคายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 50

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

รูปแบบการแต่งตัว	$\bar{X}$	แบบหวาน น่ารัก	แบบเท่ สมาร์ท	แบบเปรี้ยว เซ็กซี่	แบบสบาย ชิล	แบบวิน เทจ
แบบหวาน น่ารัก	4.49	-	.084 (.380)	-.141 (.153)	.103 (.160)	-.074 (.509)
แบบเท่ สมาร์ท	4.41		-	-.225* (.035)	.018 (.852)	-.158 (.186)
แบบเปรี้ยว เซ็กซี่	4.63			-	.244* (.005)	.076 (.582)

ตาราง 49 (ต่อ)

รูปแบบการแต่งตัว	$\bar{x}$	แบบหวาน น่ารัก	แบบเท่ สมาร์ท	แบบเปรี้ยว เซ็กซี่	แบบสบาย ชิล	แบบวิน เทจ
แบบสบาย ชิล	4.39				-	-1.177 (.084)
แบบวินเทจ	4.57					-

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เซ็กซี่มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เซ็กซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .225

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เซ็กซี่ กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เซ็กซี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เซ็กซี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบายชิล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .244

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รูปแบบการแต่งตัว	$\bar{X}$	แบบหวาน น่ารัก	แบบเท่ สมาร์ท	แบบเปรี้ยว เซ็กซี่	แบบสบาย ชิล	แบบวิน เทจ
แบบหวาน น่ารัก	4.15	-	-.088 (.100)	.238 (.890)	.373* (.017)	.267 (.907)
แบบเท่ สมาร์ท	4.20		-	.326 (.657)	.462* (.010)	.355 (.714)
แบบเปรี้ยว เซ็กซี่	3.88			-	.135 (.997)	.029 (.100)
แบบสบาย ชิล	3.74				-	-.107 (.100)
แบบวินเทจ	3.85					-

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบหวาน น่ารัก กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบหวาน น่ารัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบหวาน น่ารัก

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ซิล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ซิล มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ซิล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .462

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ		
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Factor Analysis (EFA)	มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน		
ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการโฆษณา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการบริการแก้ไข	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคาขายอมรับได้	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแบบทรงกางเกง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน		
ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Brown-Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการโฆษณา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการบริการแก้ไข	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	Brown-Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคายอมรับได้	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแบบทรงกางเกง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ข้อมูล	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการโฆษณา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการบริการแก้ไข	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคายอมรับได้	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแบบทรงกางเกง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการโฆษณา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการบริการแก้ไข	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคาขายอมรับได้	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแบบทรงกางเกง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน		
ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านการโฆษณา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการบริการแก้ไข	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะเนื้อผ้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคายอมรับได้	Brown-Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแบบทรงกางเกง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยหลังจากได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 30-34 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 ช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 ช่วง 30,001–40,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการแต่งตัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ แบบหวาน น่ารัก จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 แบบสาวเท่ สมาร์ท จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 บาท แบบเปรี้ยว เซ็กซี่ จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้ายคือ แบบวินเทจ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการส่วนบุคคล

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านราคา มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการบริการส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลแต่ละขนาดชัดเจนพร้อมวิธีวัดขนาด มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด ครอบคลุมทุกขนาด (XL-5XL) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯ) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่ีลวดลาย เป็นการพลางรูปร่าง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขา

ใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็กและสีของลายเป็นสีที่กลมกลืนสีของเสื้อผ้านี้ที่เลือกใช้ในการอำพรางพรางรูปร่าง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การแสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การจัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การจัดราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้นี้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100 -200 บาท มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยระบุวันที่และเวลาทำในการจัดส่งสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร, ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, ทู วอลเล็ท, ชำระเงินปลายทาง) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 กำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรับสั่งซื้อชัดเจน มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา, แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, เคอรี่,

อัลฟ่า, แฟรช, เจแอนดรี, ดีเอชแอล) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การโฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 การโฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การโฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ, อินสตาแกรม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่องทางการติดต่อในกรณีช่องทางการติดต่อนั้นมีปัญหาหรือการแจ้งวันหยุดในกรณีบริษัทบางบริษัทจัดส่งสินค้าหยุดทำการ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การแจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การจัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื้อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกกว่าการซื้อแยก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครั้งอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การกำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การแถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อ

สินค้าต่อครั้ง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลักษณะหรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการจัดกิจกรรมทาสีหรือรื้อของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่เพื่อได้รางวัล มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การแจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้าโดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การส่งข้อมูลแจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การแจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการแสดงข้อมูลการเป็นสมาชิกองค์กร TRUSTe ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือเป็นบริษัทหน่วยงานอื่น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการบริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 บริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่ซักและยังมีป้ายของร้านติดอยู่ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การบริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การแนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การบริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การแจ้งสถานะของสินค้าที่จัดส่งให้อย่างสม่ำเสมอ กรณีลูกค้าติดธุระไม่สะดวกในการติดตามเอง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการบริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขาทางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ผลการศึกษารวบรวมองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย โดยข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 15 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ รองลงมา คือ แถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม ให้ลูกค้ารวิสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม (วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ) แจกคูปองส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาใช้คูปองส่วนลดนั้น จัดกิจกรรมทายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ วัลย์ลักษณ์หรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง แจกข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครั้งอย่างชัดเจนประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานั้น จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื้อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในทางด้านรายละเอียดร้านค้า

และกิจกรรมที่จะดำเนินการเกิดขึ้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น รองลงมา คือ การส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า การขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน การแจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล การแนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า การบริการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือจัดส่งสินค้าผิด การบริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่ายังไม่ซักรับและยังมีป้ายของร้านติดอยู่ การส่งข้อมูลแจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ตามลำดับหากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการให้ข้อมูล (Providing Information)

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา, แบบลงทะเบียน, แบบด่วนพิเศษ, แบบด่วนที่สุด) รองลงมา คือ ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร, ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, ทู วอลเล็ท, ชำระเงินปลายทาง) บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, เคอรี่, อัลฟา, แฟรช, เจแอนด์ที, ดีเอชแอล) ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทางช่องทางการติดต่อ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) การกำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรอบสั่งซื้อชัดเจน และการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดส่งสินค้า การติดต่อหรือติดตามร้านค้า รวมถึงช่องทางการชำระเงินของสินค้า จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็ก และสีของลายเป็นสีที่กลมกลืน

สีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ เป็นการอำพรางพรางรูปร่าง รองลงมาคือ แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพรางส่วนท่อนแขนให้เล็กลง แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอดูยาวขึ้น ลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความกว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการพรางรูปร่าง และแบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของลาย สี แบบทรงพื้นฐานที่ต้องมีในตัวเสื้อ เช่น แบบแขน แบบคอ แบบกระโปรง เป็นต้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว รองลงมาคือ การแสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน การแสดงราคาชัดเจนในการขายทุกครั้ง ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน และการจัดราคาราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งส่วนที่สุด ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า ในรูปแบบของราคาที่รวมราคาค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว การแสดงราคาในตัวสินค้าอย่างชัดเจน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านราคา (Price)

องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการโฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าที่ขาย ช่องทางการติดต่อทางร้าน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและร้านค้า จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การโฆษณา (Advertising)

องค์ประกอบที่ 7 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ รองลงมาคือ การบริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของ

ซากางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้ ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับการให้บริการเปลี่ยนสินค้า การแก้ไขสินค้าให้ได้บางส่วน เช่น ความยาว เป็นต้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การบริการแก้ไข (Service Correction)

องค์ประกอบที่ 8 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับความสมบัตินี้ของเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าเพื่อจำหน่าย จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านลักษณะเนื้อผ้า (Fabric Characteristics)

องค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติประมาณ 100 -200 บาท หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับการเทียบราคากับเสื้อผ้าขนาดปกติ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านราคายอมรับได้ (Acceptable Price)

องค์ประกอบที่ 10 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 1 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เพื่อพรากส่วนขาให้เล็ก หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10 พบว่า ตัวแปรเกี่ยวข้องกับการแบบทรงกางเกงต่างๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านแบบทรงกางเกง (Style of Pants)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน พบว่า ด้านการให้ข้อมูล ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า ด้านราคายอมรับได้ และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน พบว่า ด้านการโฆษณาและด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อมูล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแก้ไข ด้านลักษณะเนื้อผ้า และด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 10 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสิน การแจกสินค้า การแลกสินค้า การแถมสินค้า รวมไปถึงการสะสมคะแนนจากยอดขายซื้อสินค้า ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจหรือร้านค้าเองให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chinese for business (2015) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ และสอดคล้องของแนวความคิดของ กรัณย์ ขวลิตรำรง (2556) ได้กล่าวว่า การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อีกทั้งการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการให้ข้อมูล (Providing Information)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเข้าถึงการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสินค้า รายละเอียดในตัวสินค้า การแนะนำสินค้า หรือการแสดงความคิดเห็นกับปัญหาเพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการ อีกทั้งการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ไม่จะเป็นชื่อนามสกุล ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว ซึ่งต้องจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญฉณี เพียรเจริญวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งไม่ควรถูกเผยแพร่โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาตข้อมูลส่วนตัวไม่ใช่แค่หมายเลขบัตรเครดิต แต่รวมถึงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล ซึ่งจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ และซึ่งในการเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลสนับสนุน

เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก และสร้างความเป็นกันเองและประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนะสาร (2561) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการการบริการในคุณลักษณะที่มีการบริการความใส่ใจ และสนใจในตัวลูกค้า โดยจะต้องยินดีบริการตอบคำถาม ตอบคำถามเร็ว และดูแลอย่างทั่วถึง

องค์ประกอบที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเข้าถึงร้านค้าของลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ร้านค้าต้องเปิดช่องทางการซื้อขายหลายช่องทางเพื่อความสะดวกและเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทั้งนี้รวมถึงการชำระเงินที่ให้บริการหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และช่องทางการจัดส่งสินค้าที่มีบริการหลากหลาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรัณย์ ขวลิตรำรง (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางการขายออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Website Application ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่จะขายผ่านออนไลน์นั้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางที่โทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนะสาร (2561) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ได้ง่าย สะดวกแก่การซื้อสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา อยู่เสนาสน์ (2557) ได้ทำการศึกษาแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ และการมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์หรือขนส่งเอกชน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่งทีกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั่นคือ การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความต้องการของสินค้า ไม่จะเป็นรูปแบบ สีสัน ลวดลาย แบบทรงที่เป็นพื้นฐานที่เหมาะสมกับรูปร่างของกลุ่มผู้หญิงที่มีขนาดตัวพิเศษ ซึ่งเป็นการพรางหรือปกปิดรูปร่างที่มีขนาดใหญ่ให้มีรูปร่างดูดีขึ้น เพื่อเสริมความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิวภรณ์ ก้อนทอง (2559) ได้กล่าวว่า การใช้เส้นผ่าสำหรับคนอ้วนคือ

เสื้อผ้าเส้นแนวตั้งหรือเส้นเฉียงขึ้นเพื่อให้หน้าสายตาให้ร่างกายดูสูงขึ้น ลักษณะคอเสื้อควรเป็นคอวี คอรูปหัวใจ คอกลมกว้าง หรือคอตัวยู และสีของผ้าควรเป็นเสื้อผ้าสีเข้มหรือสีที่กลมกลืนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิทร สอนพรินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาการออกแบบแบบตัดโดยใช้เส้นบนเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วน ซึ่งผลวิจัยพบว่า แนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนควรนำหลักการใช้ศิลปะพื้นฐานมาเป็นเครื่องมือในการเลือกเสื้อผ้า คือ สี ลักษณะเส้นผ้า รูปแบบ ลวดลาย ซึ่งย่อมมีผลต่อผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้น เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพและอำพรางรูปร่างให้กับผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วน

องค์ประกอบที่ 5 ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการกำหนดราคาของสินค้า ซึ่งธุรกิจเป็นรูปแบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในด้านการจัดส่งเข้ามารวมในตัวสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดราคาที่มีราคากับการขายสินค้าที่มีหน้าร้าน และแสดงราคาสินค้าที่มีการจัดรวมราคาจัดส่งอย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chinese for business (2015) ได้กล่าวว่า การวางขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า และเมื่อนำมารวมกับค่าจัดการขนส่ง ถ้าราคาสินค้าสูงมากขึ้น มีผลให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อได้เนื่องจากสินค้ามีความน่าสนใจน้อยลง ซึ่งการใช้วิธีปรับตั้งราคาให้มีราคาต่ำลงนั้น เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด แต่หากราคาที่ผู้จำหน่ายได้ทำการแจ้งไปแล้วยังไม่บวกกับค่าจัดส่ง จะต้องทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที ทั้งแสดงข้อมูลค่าจัดส่งให้ลูกค้าด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนาสาร (2561) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาที่จะมุ่งเน้นสินค้าที่มีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยให้ความเห็นว่าการที่สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนจะให้ความสะดวกแก่ตนมากกว่าการที่สินค้าไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเผยแพร่ การโฆษณาของสินค้า ข้อมูลช่องทางการติดต่อของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าและร้านค้า โดยจัดทำการเผยแพร่โฆษณาให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรัณย์ ขวลิขิตารัง (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางการส่งเสริมการ

ขายช่องทางออนไลน์สามารถเลือกใช้สื่อพลังมวลชนออนไลน์ (Online Social Media) โดยใช้เป็นตัววิดีโอเป็นสื่อในการแนะนำสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเห็นวิดีโอได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรมพงศ์ สำราญ, พิมพิไล โชคชัย, และ ทศพร มะหะหมัด (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านวนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าในระบบออนไลน์จะต้องอาศัยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านรูปภาพที่มีนายแบบหรือนางแบบสวมใส่ชุดยังเป็นเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนแล้ว จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของการสวมใส่แล้วดูไม่อ้วน หรือกล่าวได้ว่าสามารถปกปิดส่วนเกินที่ไม่พึงประสงค์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการโฆษณาผ่านนิตยสารและใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคณดงที่อ้วน

องค์ประกอบที่ 7 ด้านการบริการแก้ไข (Service Correction)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการบริการการแก้ไขสินค้า ซึ่งเป็นการบริการในการใส่ใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถให้บริการลูกค้าได้ เช่น การรับเปลี่ยนขนาดสินค้า การรับแก้ไขสินค้าตามเงื่อนไข เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาตั้งแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันสินค้า การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งต้องเข้าใจว่า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริง ดังเช่นสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีโอกาสที่สินค้าจะผิดขนาดหรือไม่พอดีตัว ฉะนั้นการบริการหลังการขายจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านและสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ด้านบริการเพิ่มเติม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อมีปัญหามากที่สุด และการให้ความสำคัญการมีบริการแก้ไขสินค้าเมื่อสวมใส่ไม่พอดีตัว

องค์ประกอบที่ 8 ด้านลักษณะเนื้อผ้า (Fabric Characteristics)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเลือกใช้วัสดุเนื้อผ้าในการทำผลิตเสื้อผ้า เนื่องจากด้วยพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงกลุ่มนี้มีรูปร่างขนาดพิเศษ ระบบเผาผลาญร่างกายจะทำงานหนักมากกว่าปกติจึงต้องเลือกลักษณะเนื้อผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดี เคลื่อนตัวได้

ง่าย ตัวอย่าง เนื้อผ้าลินินที่มีคุณสมบัติระบายความร้อนได้เป็นอย่างดี ผ้าฝ้ายที่มีคุณสมบัติเนื้อผ้านุ่ม ชับเหงื่อ และระบายอากาศได้ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิวกรณ์ ก้อนทอง (2559) ได้กล่าวว่า การเลือกเนื้อผ้าสำหรับเสื้อผ้า ซึ่งเนื้อผ้ามีความสำคัญมากเพราะหากเลือกไม่เหมาะสมกับรูปร่างอาจทำให้รูปร่างของผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้นดูมีความหนา สำหรับเนื้อผ้าที่แนะนำให้เลือกใช้ควรเป็นเนื้อผ้าผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายผสม ซึ่งลักษณะไม่บางหรือหนาจนเกินไป

องค์ประกอบที่ 9 ด้านราคายอมรับได้ (Acceptable Price)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงราคาที่สูงกว่าราคาเสื้อผ้าปกติทั่วไป เนื่องจากต้องใช้เนื้อผ้าในการตัดเย็บมากกว่าเสื้อผ้าปกติทั่วไป ทั้งนี้ในราคาที่สูงกว่าปกตินั้นจะต้องไม่เกิน 100-200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ายอมรับได้ในราคาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนตรี ศรีวงษ์ (2561) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับเสื้อผ้าประเภทคนอ้วนนั้น โดยปกติเสื้อผ้าคนอ้วนใช้เนื้อผ้าที่เยอะกว่า มีการตัดเย็บที่ซับซ้อน ทำให้มีต้นทุนการผลิตมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ทำให้มีการกำหนดราคาขายสูงตามด้วย โดยหลักการกำหนดราคาควรกำหนดให้สูงกว่าราคาต้นทุนหนึ่งเท่า ตัวอย่าง ราคาต้นทุนตัวละ 200 บาท กำหนดราคาขาย 400 บาท เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี คำประไพ (2562) ได้ทำการศึกษาการศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งผลวิจัยพบว่า การตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย ซึ่งตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเฉลี่ยต่ำสุดสูงสุดที่จำหน่ายอยู่ที่ระดับราคา 200 - 800 บาทต่อชิ้น และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและเกิดการซื้อขาย

องค์ประกอบที่ 10 ด้านแบบทรงกางเกง (Style of Pants)

ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงแบบทรงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยทั่วไปแล้วเสื้อผ้าจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับเพศสถานภาพ เนื่องจากการทำงานที่ต้องการความคล่องตัวมากขึ้นและแตกต่างกัน ทำให้เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับให้เข้าการทำงานมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน แบบทรงกางเกงถูกออกแบบและนำมาสวมใส่กับผู้หญิงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังรูปแบบหลากหลายให้เลือกเข้ากับรูปร่างอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิรณัฐ ชาญสกุลณี (2563) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการของการแต่งตัวของผู้หญิงในแบบกางเกงแทนแบบกระโปรงมากขึ้น ซึ่งผู้หญิงเหล่านี้ได้ออกมาทำงานอย่างเป็นทางการ และได้เห็นการสวมกางเกงเป็นรูปแบบการแต่งตัวอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันมากตามยุคสมัย พร้อมบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงที่มีอยู่ด้านนอกของบ้านมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Beauty editor (2020) ได้กล่าวว่า การเลือกทรงกางเกงของสาวอ้วนอ้วนนั้นขึ้นอยู่กับรูปร่างของผู้สวมใส่กางเกง ซึ่งส่วน

ใหญ่สาวอวบอ้วนนั้นจะมีรูปร่างช่วงสะโพกและต้นขาใหญ่ จึงเหมาะสำหรับกางเกงขาม้า ขากระบอก เพื่ออำพรางส่วนรูปร่างได้อย่างดี

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกันไป มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 20-24 และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความคิดในด้านความคุ้มค่า ความต้องการ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการให้ส่วนลดราคา มีการแจกของหรือสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ จึงยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุต้องการทราบถึงรายละเอียดตัวสินค้า คำแนะนำจากร้านค้า และข้อมูลที่จัดส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลส่วนตัวและรายละเอียดต่างๆ กับทางร้านค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการรับรู้การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Chinese for business (2015) ได้กล่าวว่า การ

ให้บริการลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติต่อกันอันดี อีกทั้งสิ่งสำคัญที่ลูกค้าพึงประสงค์มากที่สุด คือ ระบบรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น และเป็นจรรยาบรรณต้องพึงปฏิบัติต่อลูกค้า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าอย่างไม่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถสามารถเลือกใช้ตามสะดวก ประกอบด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางพิเศษให้ลูกค้าได้ทำการติดต่อซื้อขายได้สะดวกได้ไม่แตกต่างกัน การจัดรูปแบบวิธีการสืบค้นรายละเอียดสินค้า และสินค้าที่มีคุณภาพที่แสดงบนช่องทางการขายไม่ได้มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่ถูกออกแบบมาในรูปแบบเหมาะสมกับรูปร่างขนาดพิเศษหรือเกินมาตรฐานทั่วไป ทำให้ไม่ได้คาดหวังกับการมีสินค้าที่หลากหลายมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวไม่มีการระบุเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าใด เพียงระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าพื้นฐานอยู่ในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และด้วยการซื้อเป็นช่องทางออนไลน์ ทำให้มีราคาค่าขนส่งรวมอยู่ด้วย ทำให้ราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การโฆษณา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านองค์ประกอบที่ 6 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี มีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปอยู่แล้ว ทำให้ทราบถึงตัวสินค้าและร้านค้าอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาจากการเผยแพร่ การโฆษณา ก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การบริการแก้ไข มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี เป็นช่วงอายุเริ่มเข้าสู่ช่วงการทำงาน ทำให้คาดหวังกับตัวสินค้าที่นำมาสวมใส่มาก หากร้านค้ามีการบริการรับแก้ไขสินค้าก็จะสนใจเป็นพิเศษ และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี อยู่ในช่วงอายุเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว ทำให้การสนใจการแก้ไขสินค้าต้องเสียเวลามากขึ้น จึงให้ความสำคัญด้านการบริการแก้ไขสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาตั้งแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกัน การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุจะมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกเนื้อของเสื้อผ้าอยู่แล้วว่า ผู้ที่มีรูปร่างขนาดพิเศษต้องการเนื้อผ้าเบาบางที่ระบายอากาศได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิวกรณ์ ก้อนทอง (2559) ได้กล่าวว่า การเลือกเนื้อผ้าสำหรับเสื้อผ้า ซึ่งเนื้อผ้ามีความสำคัญมากเพราะหากเลือกไม่เหมาะสมกับรูปร่างอาจทำให้รูปร่างของผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้นดูมีความหนา สำหรับเนื้อผ้าที่แนะนำให้เลือกใช้ควรเป็นเนื้อผ้าผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายผสม ซึ่งลักษณะไม่บางหรือหนาจนเกินไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาสินค้าประเภทเสื้อผ้าขนาดพิเศษนั้น ต้องใช้วัสดุที่มีปริมาณมากกว่าเสื้อผ้าขนาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าใจและยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้นปริมาณเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี คำประไพ (2562) ได้ทำการศึกษาการศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งผลวิจัยพบว่า การตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย ซึ่งตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเฉลี่ยต่ำสุดสูงสุดที่จำหน่ายอยู่ที่ระดับราคา 200 - 800 บาทต่อชิ้น และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและเกิดการซื้อขาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี เป็นช่วงอายุวัยรุ่นและเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งมีความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบทรงกางเกงและพร้อมเปลี่ยนแปลงกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปที่ยังคงยึดการแต่งตัวแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิรณัฐ ชาญสกุลณี (2563) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงยุคใหม่จะรู้สึกสนุกสนานที่จะได้สวมใส่กางเกงแบบทรงใหม่ๆ ที่จะเข้ากับรูปร่างของผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้หญิงยุคใหม่มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรกำหนดในการทำการตลาดและการทำสื่อทางการตลาด เนื่องจากตัวสินค้าจะสามารถแสดงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนทำการตลาดหรือการทำสื่อทางการตลาดต้องนำเกณฑ์ตัวแปรด้านอายุมาวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสนใจกับการส่งเสริมขายไม่ว่าจะเป็นลดราคา แลกสินค้า แจกสินค้า แคมเปญสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้

ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การดำเนินจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ไม่แตกต่าง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ทำให้ต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้า รวมการได้รับคำแนะนำหรือความคิดเห็นของทางร้านค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและร้านค้า ทั้งการช่องทางสั่งซื้อ ช่องชำระสินค้า การจัดส่งสินค้า โดยสถานภาพไม่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และสถานภาพสมรส มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และสถานภาพสมรส มีบุตร จะใส่ใจกับการแต่งตัวโดยเลือกเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพตามสถานภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขต

จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถได้ ไม่ว่าจะ เป็นราคาที่เท่ากับราคาตลาดนัดทั่วไป ราคาที่พร้อมจัดส่ง ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานภาพจะได้รับการรับรู้ถึงการโฆษณาอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ คุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี และด้วยเป็นสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์ ทำให้คาดหวังและพึงพอใจระดับเดียวกัน โดยสถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหา ก่อนการจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันในสินค้า การคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการผู้จำหน่ายต้องทำความเข้าใจก่อนว่า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่โอกาสเห็นตัวสินค้าได้จริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นข้อผิดพลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกการขาย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพไฮส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จะให้ความสำคัญการเลือกใช้เนื้อผ้าเพื่อการสวมที่สบาย คล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ วิโรจน์

(2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นราคาที่สามารถทำได้ เพราะผู้บริโภคทราบถึงการใช้น้ำเนื้อผ้าที่มากกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และสถานภาพสมรส มีบุตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส มีบุตร และสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มองเห็นการสวมใส่กางเกงนั้นสะดวกต่อการดำเนินชีวิตในการครอบครัวได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ หลายประการ เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้ให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่หลากหลายไปบริโภค จึงส่งผลให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต้องการสินค้า ทำให้การส่งเสริมการขายเป็นความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้ข้อมูลลูกค้า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ อาจไม่คำนึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพียงขอเป็นสินค้าที่อยู่ระดับพอใจระดับหนึ่ง จึงอาจไม่ได้ใส่ใจรายละเอียดกับสินค้ามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพต้องการช่องทางการติดต่อ การชำระเงิน และการจัดส่งที่อำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และสินค้าถูกออกแบบมาในรูปแบบเหมาะสมกับรูปร่างขนาดพิเศษหรือเกินมาตรฐานทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังกับการมีสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วยแต่ละอาชีพอาจมีชุดทำงานประจำในการทำงานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วินนาร์การ์มันท์ (2562) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าขององค์กรหรือยูนิฟอร์มถูกออกแบบให้เข้ากับลักษณะการทำงานแต่ละอาชีพ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยให้คล่องตัวในการทำงานและอาจสวมใส่ได้หลายโอกาส ทำให้ไม่ต้องคิดถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้าอื่นๆ

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นราคาที่สามารถได้ ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับราคาตลาดนัดทั่วไป ราคาที่พร้อมจัดส่ง ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้

ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถเข้าถึงตัวการโฆษณา ประกอบด้วยการทำงานแต่ละอาชีพมีช่วงและเวลาที่ว่างจากการทำงาน ทำให้เข้าถึงการโฆษณาทุกช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี และด้วยเป็นสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์ ทำให้คาดหวังและพึงพอใจระดับเดียวกัน โดยอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาก่อนการจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันในสินค้า การคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการผู้จำหน่ายต้องทำความเข้าใจก่อนว่า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่โอกาสเห็นตัวสินค้าได้จริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นข้อผิดพลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกการขาย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพจะมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกเนื้อของเสื้อผ้าอยู่แล้ว โดยผู้ที่มีรูปร่างขนาดพิเศษต้องการเนื้อผ้าเบาบางที่ระบายอากาศได้ดีและคล่องตัวในการทำงานทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด สิวกรณ์ ก้อนทอง (2559) ได้กล่าวว่า การเลือกเนื้อผ้าสำหรับเสื้อผ้า ซึ่งเนื้อผ้ามีความสำคัญมากเพราะหากเลือกไม่เหมาะสมกับรูปร่างอาจทำให้รูปร่างของผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้นดูมีความหนา สำหรับเนื้อผ้าที่แนะนำให้เลือกใช้ควรเป็นเนื้อผ้าผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายผสม ซึ่งลักษณะไม่บางหรือหนาจนเกินไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับได้กับ

ราคาที่สูงกว่ากว่าปกติ เพราะทราบเหตุผลของราคาสูงขึ้นกว่าปกติ แต่ก็ไม่สูงจนเกิน ประกอบกับอาชีพที่สามารถศึกษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเงา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงทางเงา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากด้วยอาชีพที่ทำงานในสำนักงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐ ทำให้การแต่งกายจึงต้องมีลักษณะทางการ และเหมาะสมกับสถานทำงาน เพื่อให้เกียรติกับสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณีย์ ถาวรสุข (2558) ได้กล่าวว่า อาชีพอันได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรแต่งกายเรียบร้อยตามสมันิยม โดยการสวมใส่เสื้อเชิ้ตผูกเนคไทหรือแต่งเครื่องแบบของหน่วยงาน ผู้หญิงควรสวมกระโปรง และบางแห่งให้สวมกางเกงได้แต่ควรเป็นทรงและสีแบบเรียบร้อย ซึ่งต้องนำชายเสื้อไว้ในกางเกงหรือสวมสูททับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 10 องค์ประกอบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน สามารถนำรายได้ที่ได้มาใช้จ่ายอย่างไม่เดือดร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรในด้านรายได้ ไม่มีผลทางด้านความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทริกา นันทิพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวในแต่ละแบบแต่งตัวต่างกันจะชื่นชอบและให้ความสนใจกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านค้า เพื่อให้สินค้ามาในราคาที่จัดกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่งทีกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา แลกสินค้า แจกสินค้า แคมสินค้า เพื่อต้องการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวในแต่ละแบบต่างมีความต้องการสินค้าที่ตรงตามต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เพื่อให้มาได้ในสินค้าที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งต้องอาศัยพนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีช่องทางที่หลากหลายไม่ว่า จะเป็นการติดตาม การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน การขนส่ง เป็นที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่งทีกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กระจายอย่างถึงถึงทุกพื้นที่ ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแต่ละแบบจะรู้ถึงข้อจำกัดของการแต่งตัว ซึ่งการแต่งตัวที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลและโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่งทีกระตุ้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สวยงามตรงความต้องการต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแต่ละแบบจะรับรู้ราคาของสินค้าที่ไม่ต่างกัน เพราะถึงราคาที่ถูกแบบมาให้เหมาะสมกับรูปร่างและการแต่งกายของแต่ละแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่ง que กระตุ้นค่านราคาของสินค้า คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพที่จะได้รับจากสินค้า โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เช็กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเท่ สมาร์ท และแบบสบายชิล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบเปรี้ยว เช็กซี ต้องเรียนรู้การแต่งตัวที่ทันสมัย มีความมั่นใจ โดยการดึงความเป็นผู้หญิงออกมาใช้กับการแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนเสฏฐ์ อาษา (2560) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนและแจ้งข่าวสารสินค้าแบบไม่เจาะจงเฉพาะตัวและสามารถเข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ซื้อจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการชักจูงใจเป็นรูปแบบการโฆษณาที่จำเป็นจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการบริการแก้ไข ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแต่ละแบบจะรับรู้การรับบริการจากร้านค้าอย่างเพียงพอถึงการบริการของแต่ละร้าน ทำให้มีการคาดหวังที่การบริการแก้ไขสินค้ากรณีต่างๆ ไม่ได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า การคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจว่า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการเห็นตัวสินค้าจริงๆ ได้ การบริการแก้ไขหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแต่ละแบบจะต้องรู้ถึงลักษณะเนื้อผ้า คุณสมบัติของเนื้อผ้าที่สามารถสวมใส่แล้วสบายตัว คล่องตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความของแต่ละของบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนเสฏฐ์ อาษา (2560) ได้กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ท้องตลาด เพื่อการรู้จัก การ

เป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความพึงใจที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ คุณภาพ เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบหวาน น่ารัก และแบบเท่ สมาร์ท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคายอมรับได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ซิล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบหวาน น่ารัก และแบบเท่ สมาร์ท มีการยอมรับการที่สินค้ามีราคาสูงกว่าปกตินั้น อาจมาจากการออกแบบสินค้าที่มีความละเอียดมากกว่าแบบทั่วไป ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็มเอ็มไทยแลนด์ (2555) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาลดต้นทุน ควรมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา คือ ต้นทุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นในการผลิตหรือจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านแบบทรงกางเกง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแต่ละแบบต้องการความคล่องตัวในการสวมใส่เสื้อผ้า ทำให้กางเกงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่แทนการสวมใส่กระโปรงแบบสมัยนิยม อีกทั้งกางเกงก็ถูกออกแบบให้เข้ากับรูปร่างผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศิษฐ์ (2556) ได้กล่าวว่า การแต่งตัวให้ดูมีความมั่นใจและกระฉับกระเฉง ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพแบบใด สิ่งสำคัญคือ ความสบาย ความคล่องตัว ซึ่งทั้งนี้สอดคล้องการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อที่พอดีตัว ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป แบบกางเกงที่สะดวกต่อการเคลื่อนไหวและเหมาะกับรูปร่างและการแต่งตัว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขทางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ถูกค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแลกซื้อในราคาพิเศษ การแถมสินค้า การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด การแจกคูปองส่วนลด การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าซื้อประจำ การมีกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ได้เข้าร่วม และการร่วม

ทำโปรโมชันกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกันอย่างชัดเจน อีกทั้งประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

2. ด้านการให้ข้อมูล ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งประกอบด้วย การแนะนำสินค้าตรงกับข้อมูลของลูกค้าและแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ การแจ้งรายละเอียดผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น รวมทั้งการแจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล และขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลไปใช้ก่อนทุกครั้ง

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย การจัดส่งสินค้าและบริษัทจัดส่งต้องมีหลากหลายให้เลือกบริการ โดยกำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน การติดต่อกับร้านค้าและค้นหาข้อมูลสินค้าต้องมีหลายหลายช่องทางให้เลือก การสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งการชำระสินค้าต้องมีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการตามความสะดวก

4. ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของเสื้อผ้า ไม่จะเป็นรูปแบบของแขนเสื้อที่ควรออกแบบเป็นแขนเรียบและแขนตรง ส่วนคอเสื้อควรเป็นแบบคอกว้างและคอเหลี่ยม สีเสื้อควรเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย หากต้องการลวดลายก็ควรลายเป็นแนวตั้ง โดยสิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบพื้นฐานเหมาะสมกับรูปร่างของกลุ่มผู้หญิงที่มีขนาดตัวพิเศษ ซึ่งเป็นการพรางหรือปกปิดรูปร่างที่มีขนาดใหญ่ให้มีรูปร่างดูดีขึ้น เพื่อเสริมความมั่นใจแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านราคา ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งประกอบด้วย การจัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว โดยแสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน ทั้งนี้ควรแสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไป และมีเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาให้ลูกค้า ผู้บริโภคได้เลือกซื้อใช้ตามความต้องการ

6. ด้านการโฆษณา ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาสินค้า ข้อมูลช่องทางการติดต่อซื้อขายของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงสินค้าและร้านค้า โดยจัดทำแคมเปญโฆษณาหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด และควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

7. ด้านการบริการแก้ไข ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 ซึ่งประกอบด้วย การบริการแก้ไขทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายสินค้า เช่น การบริการเปลี่ยนขนาดสินค้า การรับแก้ไขสินค้าตามเงื่อนไข เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและราคามากที่สุด

8. ด้านลักษณะเนื้อผ้า ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย การเลือกใช้เนื้อผ้า ต้องเลือกลักษณะเนื้อผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดี เคลื่อนตัวได้ง่าย ตัวอย่าง เนื้อผ้าลินินที่มีคุณสมบัติระบายความร้อนได้เป็นอย่างดี ผ้าฝ้ายที่มีคุณสมบัติเนื้อผ้านุ่ม ชับเหงื่อ และระบายอากาศได้ดี เป็นต้น

9. ด้านราคายอมรับได้ ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 9 ซึ่งประกอบด้วย การตั้งราคาสินค้า โดยเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งจากการใช้เนื้อผ้าในการตัดเย็บมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้ายอมรับได้ในราคานี้ ทั้งนี้ในราคาที่สูงกว่าปกตินั้นจะมีราคาไม่เกิน 100-200 บาท เพื่อให้ลูกค้า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สบายใจ

10. ด้านแบบทรงกางเกง ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 10 ซึ่งประกอบด้วย แบบทรงกางเกงควรถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปร่างของผู้หญิงขนาดพิเศษมากขึ้น อีกทั้งยังรูปแบบหลากหลายให้เลือก เพื่อพรางช่วงล่างในส่วนขาให้เล็ก เช่น แบบทรงกางเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขาใหญ่ เป็นต้น

11. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน โดยควรเลือกจัดทำการเผยแพร่โฆษณาให้หลากหลายช่องทาง และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เพื่อให้การโฆษณาทุกรูปแบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 20-24 ปี

12. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพ โดยควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้เนื้อผ้ามากขึ้น เช่น ข้อดี คุณสมบัติ เป็นต้น และแนะนำเสื้อผ้าที่มีการเลือกใช้เนื้อผ้าชนิดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีสถานภาพโสดได้เข้าใจและให้ความสำคัญมากขึ้น

13. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบการแต่งตัว โดยควรจัดทำโฆษณาหลากหลายช่องทาง และโฆษณาการแนะนำสินค้า ข้อมูลการติดต่ออย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรูปแบบการตัวแบบสบาย ซิล ได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและร้านค้ามากขึ้น และในด้าน

ราคายอมรับได้ควรมีการแสดงผลที่น่าเชื่อถือการตั้งราคาสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบสบาย ชิล ได้มีการยอมรับได้ในราคานั้นๆ และซื้อสินค้าได้สบายใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มการวิจัยในเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทำการวิจัยควบคู่กับการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

2. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ ควรมีแยกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับแอปพลิเคชันไลน์ ศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3. งานวิจัยนี้สามารถอธิบายถึงเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อย่างเดียว ควรเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติในการเปิดรับสื่อ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเสี่ยง ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

Beauty editor. (2020). Jeans type for plump body. Retrieved from

<https://www.wongnai.com/beauty-tips/jeans-type-for-plump-body>

Chinese for business. (2015). Principle of Marketing 6P for e-Commerce. Retrieved from

<http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html?view=magazine>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี). สืบค้นจาก <http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/pdf>

เอ็มเอ็มไทยแลนด์. (2555). ความสำคัญของราคากับการตลาด. สืบค้นจาก

<https://www.mmthailand.com/ราคากับการตลาด>

ไขเจี้ยว ดิจิทัล แอนด์ ออนไลน์. (2561). เคล็ดไม่ลับทำเงินออนไลน์ รู้จักและเข้าใจพฤติกรรม.

สืบค้นจาก <http://www.khaijeaw.com/article.php?id=352363>

ไทยบริบูรณ์. (2560). ผลสำรวจคนไทย ติดเหล้า สูบบุหรี่ลดลง โรคอ้วน ความดัน เบาหวานมากขึ้น

เผยหญิงไทยมีภาวะอ้วนสูงเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย. สืบค้นจาก

<http://www.thaitribune.org/contents/detail/307?content>

กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/08/พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.pdf>

กรรณีย์ ถาวรสุข. (2558). การแต่งกาย. สืบค้นจาก

<https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson5/character02.html>

กรัณย์ ขวลิตรำรง. (2556). การส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก

https://ditp.go.th/contents_attach/78310/78310.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). เปิดโผสินค้าขายดีบนโลกออนไลน์ปี 2562. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859930>

กรุงศรีเฟลน. (2557). 5 ปัญหาที่ร้านค้าออนไลน์ต้องเจอและวิธีการรับมือ. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-seller-problem>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030119_9877_9849.pdf

ชฎาพร ทับทอง. (2557). ธุรกิจการตลาดออนไลน์ในยุคโซเชียล. สืบค้นจาก

<https://chadapont.wordpress.com>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐนิชา นองหงอก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำของการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2327/1/nutnicha_nong.pdf

ทิชากร เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการ *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 59-72. สืบค้นจาก

<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/business/article/view/628/509>

ธนเสฏฐ์ อาษา. (2560). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-4>

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธาราวรัตน์ พวงสุวรรณ. (2557). การตลาดออนไลน์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรยุทธ์ เมืองแก้ว. (2554). การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ind_Ed/Teerayuht_M.pdf

- นันทพร ศรีธนสาร. (2561). ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunthaporn.Sri.pdf>
- บุญทริกา นันทิพงศ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต ู
กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(2), 65-88. สืบค้น
จาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes2/Boontariga.pdf>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์มนุษย์.
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงศกร พุกษ์ไพรมดวง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2890/1/pongsakorn_pruk.pdf
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2550). ทฤษฎีประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรณัฐ ชาญสกุลณี. (2563). ย้อนรอยการใส่กางเกงของสุภาพสตรี หลังจากที่เปลี่ยนโลกของพวกเธอไปตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/womeanwearspants>
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดีใหญ่วิชาการ, 13(2), 146-153. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/82399/65484>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2561). 4 ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย. สืบค้นจาก

- <http://www.thaimescenter.com/4-ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย/>
 ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก https://learningofpublicblogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วิศ อนันต์สกุลวัฒน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115031_1256_622.pdf
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิฮาว. (2556). วิธีการแต่งตัวให้ดูดี. สืบค้นจาก <https://th.wikihow.com/แต่งตัวให้ดูดี>
- วิชุดา ไชยศิวิมมงคล. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาศาสตร์ มข., 47(2), 339-352. สืบค้นจาก http://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_47_No_2_P_339-352.pdf
- จิตวิธ รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). ปทุมธานี: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วินนาร์การ์มันท์ (2562). 8 ข้อดีของการสวมใส่เสื้อองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.winnaargament.com/content/6334/8-ข้อดีของการสวมใส่เสื้อองค์กร>
- วินิทร สอนพริณทร์. (2551). การพัฒนาการออกแบบแบบตัดโดยการใช้เส้นบนเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสตรีที่มีรูปร่างอ้วน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/1176/TDC86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030287_5818_4238.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2558). กินดี อยู่ดี ราคีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size. สืบค้นจาก

<http://www.tcdc.or.th/articles/others/24330-Plus-Size>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). เข้าสู่ยุคอี-คอมเมิร์ซ เครื่องมือทำธุรกิจที่

ขาดไม่ได้. สืบค้นจาก <https://ismed.or.th/SPR310863.php>

สลิตา สาลีนลิน. (2557, มกราคม-มิถุนายน). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัด

กาญจนบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 44-64. สืบค้นจาก

file:///C:/Users/asus/Downloads/4640-15089-1-PB%20(2).pdf

สันทนต์ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สาวิตรี คำประไพ. (2562). การศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร

จังหวัดชุมพร. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://www.ba->

abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/563.ru

สิวกกรณ์ ก้อนทอง. (2559). เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/north6069/phd>

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf

สุธรรมพงศ์ สำราญ, พิมพ์ไฉ ชัยชัย, และ ทศพร มะหะหมัด. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์.

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 1(2), 29-37. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/248480/167267>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

หรรษา อยู่เสนาสน์. (2557). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน.

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก

https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_clothes_shop11.pdf

f

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นจาก

<http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัษฎณี เพียรเจริญวงศ์. (2559). แนวคิดทางการตลาดสำหรับ E-Commerce. สืบค้นจาก

http://pws.npru.ac.th/assanee/system/20141114194245_037523fa15e8521977b4dfdcf44a6322.pdf

อาณัติ ลิ้มคเดช. (2546). *E-Commerce* เรียนรู้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: กลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด.

อุกฤษณ์ มารังค์. (2557). หลักการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หลักการตลาด6P. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/section2/mk350/ch-03-T-05-P-001.htm>





แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 บั้จ้ยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัย โดยแบบสอบถามที่มาจากความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 20 – 24 ปี | ☐ 2. 25 - 29 ปี |
| ☐ 3. 30 - 34 ปี | ☐ 4. 35 ปี ขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส ไม่มีบุตร |
| ☐ 3. สมรส มีบุตร | ☐ 4. หม้าย/หย่าร้าง |

3. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป | |

5. รูปแบบการแต่งตัว

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. แบบหวาน น่ารัก | ☐ 2. เท่ สมาร์ท |
| ☐ 3. แบบเปรี้ยว เซ็กซี่ | ☐ 4. แบบสบาย ชิล |
| ☐ 5. แบบวินเทจ | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.เนื้อผ้าสามารถระบายอากาศได้ดี					
2.ประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯ)					
3.เสื้อผ้าให้เลือกหลายขนาดครอบคลุมทุกขนาด (XL-5XL)					
4.ข้อมูลแต่ละขนาดชัดเจนพร้อมวิธีการวัดขนาด					
5.เสื้อผ้าโทนสีเป็นสีเข้มและไม่มีลวดลาย เป็นการ พรางรูปร่าง					
6.เสื้อผ้าเป็นลายขนาดเล็ก และสีของลายเป็นสีที่ กลมกลืนสีของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ เป็นการอำพราง รูปร่าง					
7.ลายเสื้อผ้าเป็นแนวตั้งตามยาวลำตัว โดยความ กว้างของลายไม่กว้างเกิน 1 นิ้ว ทำให้รูปร่างสม ส่วนมากขึ้น					
8.แบบคอเสื้อเป็นคอกว้าง คอเหลี่ยม ทำให้ทรงคอ ดูยาวขึ้น					
9.แบบแขนเสื้อเป็นแขนเรียบ แขนตรง เพื่อพราง ส่วนท่อนแขนให้เล็กลง					
10.แบบทรงการเกงเป็นทรงขากระบอก หรือทรงขา ใหญ่ เพื่อพรางส่วนขาให้เล็ก					
11.แบบทรงกระโปรงเป็นทรงตรง ทรงกระบอก หรือทรงเอ เพื่อพรางส่วนที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)					
1.ราคาสูงกว่าเสื้อผ้าขนาดปกติ 100 -200 บาท					
2.ราคาเท่ากับร้านค้าตลาดนัดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
3.ราคาเสื้อผ้าให้เลือกหลายราคาในรูปแบบเสื้อผ้าแบบเดียวกัน โดยเลือกใช้เนื้อผ้าแตกต่างกัน					
4.แสดงราคาที่ชัดเจนในการขายทุกครั้ง					
5.แสดงราคาค่าจัดส่งสินค้าของแต่ละบริษัทจัดส่งสินค้าไว้ชัดเจน					
6.จัดราคาสินค้าที่รวมกับค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว					
7.จัดราคาสินค้าที่ต้องการจัดส่งด่วนที่สุด					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1.สั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง					
2.ช่องทางการค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าหนึ่งทาง ช่องทางการติดต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์					
3.ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามากกว่าหนึ่งทาง ช่องทางการติดต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์					
4.รูปแบบการชำระสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบ (โอน/ชำระผ่านธนาคาร Mobile Banking True Wallet ชำระเงินปลายทาง)					
5.รูปแบบจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งวิธีให้เลือก (แบบธรรมดา แบบลงทะเบียน แบบด่วนพิเศษ แบบด่วนที่สุด)					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.บริษัทจัดส่งสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท (ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Alpha, Flash, J&T, DHL)					
7.กำหนดรอบจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุเวลาเปิด-ปิดรอบส่งชัดเจน					
8.ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยระบุวันที่และเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.โฆษณาผ่านการทำโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Twitter					
2.โฆษณาขายสินค้าและระบุช่องทางการติดต่อทางร้านค้าอย่างชัดเจน					
3.โฆษณาของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น Facebook, Line, YouTube, Instagram, Twitter					
4.ร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องประดับ รองเท้า					
5.แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่องทางการติดต่อในกรณีช่องทางการติดต่อนั้นมีปัญหา หรือการแจ้งวันหยุดในกรณีบริษัทบางบริษัทจัดส่งสินค้าหยุดทำการ					
6.ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้กับองค์การกุศลที่ต้องการความช่วยเหลือ					
8.แจกคู่มือส่วนลด โดยกำหนดระยะเวลาให้คู่มือส่วนลดนั้น					
9.สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยกำหนดหนดจำนวนเงินต่อแต้มสะสม					
10.ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำ					
11.ลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคานี้					
12.ให้ลูกค้าวีวีวีสินค้าให้ทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
13.แถมสินค้าเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่สามารถใช้สินค้าที่ขายได้ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง					
14.กำหนดมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อมีสิทธิในการแลกซื้อของแถมสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ					
15.กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ ฯ					
16.จัดกิจกรรมทายสีหรือรุ่นของเสื้อผ้าที่จะออกขายใหม่					
17.จัดรายการสินค้าเป็นเซต (เสื้อคู่กับกางเกง/กระโปรง) ในราคารวมที่ถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น					
18.แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นทุกครั้งอย่างชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19.ลักษณะหรือตราของร้านเป็นพิเศษลงในป้ายติดเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องพัสดุที่จัดส่ง					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1.แจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนโดยระบุข้อมูลจัดเก็บและการใช้ข้อมูล					
2.ขออนุญาตลูกค้าในการนำข้อมูลส่วนไปใช้ก่อนทุกครั้ง					
3.โอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิเสธให้ให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
4.แจ้งรายละเอียดการจัดส่งของลูกค้า โดยผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัวเท่านั้น					
5.ส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ตรงกับข้อมูลของลูกค้า					
6.ส่งข้อมูล แจ้งข่าวสารในช่วงระยะเวลาทำการของร้านค้าหรือช่วงเวลาที่ร้านค้ากำหนดขึ้น					
7.แสดงข้อมูลการเป็นสมาชิกองค์กร TRUSTe ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือเป็นบริษัทหน่วยงานอื่น					
ด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1.แนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า					
2.มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้จากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ					
3.แจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน					
4.แจ้งสถานะของสินค้าที่จัดส่งให้อย่างสม่ำเสมอกรณีลูกค้าติดธุระไม่สะดวกในการติดตามเอง					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.บริการแก้ไขสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี กรณีความยาวของขาทางเกง สามารถตัดให้ลูกค้าได้					
6.บริการเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหายก่อนใช้งาน โดยมีเงื่อนไขว่า ยังไม่ซัก และยังมีป้ายของร้านติดอยู่					
7.บริการเปลี่ยนในกรณีลูกค้าสวมใส่สินค้าไม่พอดี ทางร้านสามารถเปลี่ยนขนาดได้ (Size)					
8.บริการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือจัดส่งสินค้าผิด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อทิตา น้อยสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	23 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	74/3 หมู่ที่ 8 ตำบลบางขันแตก อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัด สมุทรสงคราม 75000

