

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Factors Influencing the Online Purchasing of Couple T-Shirt Towards Consumer
in Bangkok Metropolitan Area**

กุลยา เมืองศรี¹ และ ธนอมพงษ์ พานิช²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.2

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, เสื้อคู่รัก, ตลาดออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

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

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

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

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

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