

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR VIA SHOPEE IN BANGKOK AREA

อาภรณ์ภัทร์ ชูเทียน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Arpornpat Chootien

E-mail: Thidaratdear@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 20 – 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 20,001 –

30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

2) ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น / แนววัยรุ่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เสื้อผ้าใส่ทำงานจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ชุดนอน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ เสื้อผ้าเด็กเล็ก / เด็กโต กับ เสื้อผ้าผู้สูงอายุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแนวการแต่งตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ของเก่าใส่ไม่ได้แล้ว ต้องเปลี่ยนใหม่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, มีการออกงานสำคัญต่าง ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อฝากคนในครอบครัวหรือเพื่อนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ 2 – 3 สัปดาห์ซื้อหนึ่งครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อทุกวันจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก และ สื่อ / โฆษณา (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, ครอบครัว / ญาติติพี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Influencer / KOL จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อด้วยตนเองจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ฝากคนอื่นซื้อให้อีกทีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และวิธีการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผ่านที่พักออาศัยส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา สำนักงาน / ออฟฟิศจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, โรงเรียน / มหาวิทยาลัยจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และหน้าร้านค้าที่มีร้านใน Shopee จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, ผู้บริโภค

ABSTRACT

Study Subject Marketing Factors Affecting Consumers' Shopping Behavior via Shopee in Bangkok the objectives of this study were to study the marketing factors affecting the buying behavior of fashion clothing via Shopee among consumers in Bangkok, namely products, prices, distribution channels. freight forwarding marketing promotion Classified by personal factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income. The population of this Vijan event is consumers who buy fashion clothes through Shopee in Bangkok. A sample group of

40 respondents. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer program to find the percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD).

The results of the research were found: 1) Consumers who answered all surveys were 40 people, most of them were females, 23 people representing 57.5%, and 17 people representing 42.5%. Most were aged 50 years and over, number 12. People accounted for 30.0%, followed by 31-40 years of 10 people representing 25.0%, 20-30 years of 8 people representing 20.0%, 41-50 years of 8 people representing 20.0% and low. Over 20 years, 2 people accounted for 5.0%, respectively. Most of them had a bachelor's degree, 20 people accounted for 50.0%. followed by 12 people with a master's degree or higher, accounting for 30.0%, and 8 people with a bachelor's degree, accounting for 20.0%, respectively. Most of them were civil servants / state enterprise employees, 22 people thought. is 55.0%, followed by 13 private company employees (32.5%), 3 private-business employees (7.5%), and 2 students (5.0%), respectively. Most of them had incomes of 40,000 baht or more, 11 people accounted for 27.5%, followed by 20,001 - 30,000 baht, 10 people accounted for 25.0%, 30,001 - 40,000 baht, 8 people accounted for 20.0%, 15,000 - 20,000 baht, 6 people accounted for 15.0% and less than 15,000 baht, 5 people accounted for 12.5%, respectively.

2) Consumer Marketing Factors Affecting Consumers Buying Behavior of Fashion Clothes through Shopee in Bangkok Overall, it's at a high level. when considering each aspect The aspect that is at a high level is the distribution channel. freight forwarding in terms of marketing promotion, price, and product, respectively.

3) Shopping behavior of fashion clothes through Shopee of consumers in Bangkok Most of them bought fashion clothes/teenagers, 19 people accounted for 47.5%, followed by 16 people wearing work clothes, accounting for 40.0%, Other 4 people accounted for 10.0%, pajamas 1 person accounted for 2.5 percent and clothes for small children / older children and clothes for the elderly 0 people accounted for the same amount of 0.0 percent, respectively. 17 people dressed, accounting for 42.5%, followed by old things that can't be worn anymore. The number of replacements was 14 people accounted for 35.0%, the number of important events was 6 people accounted for 15.0% and the purchase for family or friends 3 people accounted for 7.5 percent, respectively. Most of them bought clothes once a month, 29 people accounted for 72.5%, followed by 2 - 3 weeks, bought one time for 7 people, equivalent to 17.5%, 4 people, or 10.0% once a week. And buy every day 0 people, representing 0.0%, respectively. Most of them have influence in their own purchasing decisions, 21 people, representing 52.5%. followed by friends / acquaintances and media / advertising (both online and offline) 6 people representing 15.0%, family / relatives 4 people representing 10.0% and Influencer / KOL 3 people representing 7.5%, respectively, most of them self-ordered, 32 people, or 80.0%. followed by 5 other people who bought it again (12.5%), 3 others accounted for 7.5% and looked at how to order from the Internet for 0 people, accounting for 0.0%, respectively, most of them Orders were made through private residences of 32 people,

representing 80.0%, followed by offices / offices of 8 people, accounting for percent. 20.0, 0 people in schools / colleges, representing 0.0 percent, and 0 people with shop fronts in Shopee, representing 0.0 percent, respectively.

Keywords: Marketing Factors, Fashion Clothing Purchase Behavior, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้ธุรกิจทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่ร้านค้าเล็ก ๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมและปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้าถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเร็วเพียงแค่นิ้วสัมผัสเท่านั้น โดยในปี 2560 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาขายในแพลตฟอร์ม E-Commerce เดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ราคาถูกกว่าเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันด้านการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า เชื่อถือได้ รองรับการชำระเงินที่ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการโอนชำระผ่าน Internet Banking หรือเก็บเงินปลายทาง ด้านขนส่งสินค้าก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ จัดส่งรวดเร็ว สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์แบบร้อยเปอร์เซ็นต์เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า และด้านบริการหลังการขายก็สำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบคืนเงินหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด ก็ต้องพร้อมตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ผู้มีส่วนแนะนำในการซื้อ วิธีซื้อ สถานที่ซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee หรือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee อยู่เป็นประจำ จำนวน 400 คน

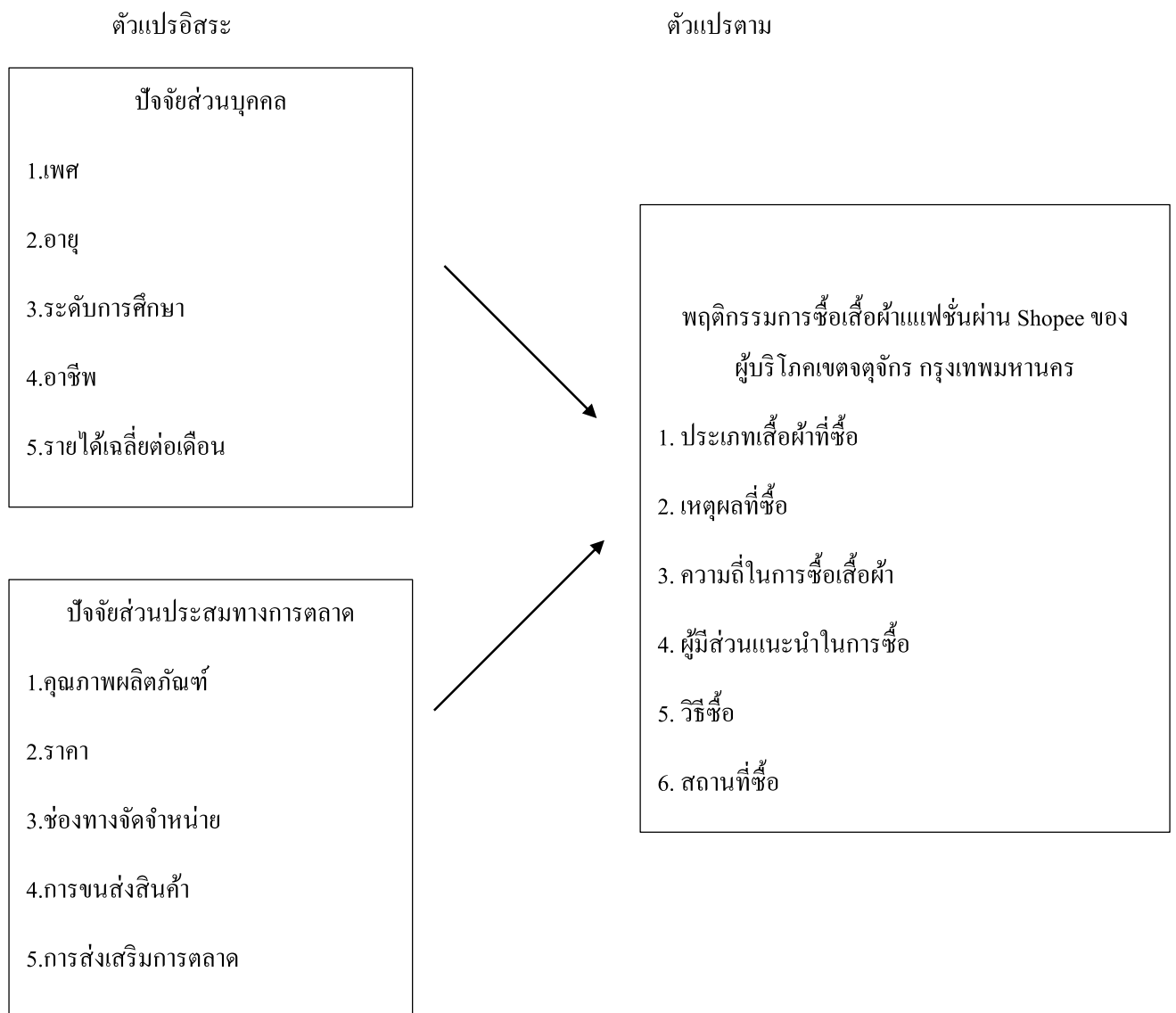
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่กรกฎาคม - สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารด้านการตลาดและคุณภาพในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Shopee สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจศึกษาในพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจหรือการปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. สามารถนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดไปทำให้เกิดการรับรู้ต่อได้และเป็นการลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคและยังช่วยในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ E-Commerce

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2552), อดุลย์จาตุรงค์กุล.(2552:341-343) อธิบาย แนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler Philip) ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 10 ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชาลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นใน Shopee

สินค้าแฟชั่น นับเป็นหมวดหมู่สินค้าที่มีปริมาณการค้าผ่านโลกออนไลน์สูงติดอันดับท็อปมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย โดยในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่า 5 คำค้นที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้ใช้งานชาวไทย ประกอบด้วย กระเป๋า, รองเท้า, เสื้อ, กางเกง และนาฬิกา โดยมีปริมาณคำค้นเฉลี่ยสูงกว่า 7,000 ล้านครั้ง นอกจากนี้ Shopee ยังคงครองความเป็นอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มชั้นนำสำหรับนักช้อปที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นด้วยอัตราการเติบโตที่ดีในทุกมิติมาอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Shopee.co.th ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ชอบโปรโมชันที่มีการลดราคา ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากและพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ

อัจฉรา กันธะคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้ Application Shopee ของมมทการดี, ภูษณิศา และนนทนันท์ (2560) ว่าเลือกใช้บริการเนื่องจาก มีความปลอดภัย เพราะการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านบัญชีธนาคารต้องผ่านทาง Shopee ก่อน

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยในด้านการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ชื่อเสียงร้านค้า ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า เพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ชนิตา เสถียร โสค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนลาซาด้าผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนลาซาด้า มีจำนวน 2 ปัจจัย โดย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และ ความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนลาซาด้าที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เป็นประจำผ่าน Shopee อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) สุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. นำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (index of congruence)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Line Group ซึ่งใช้แบบฟอร์มในการำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 20 – 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น / แนวนวยุ่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เสื้อผ้าใส่ทำงานจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ชุดนอน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ เสื้อผ้าเด็กเล็ก / เด็กโต กับ เสื้อผ้าผู้สูงอายุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแนวการแต่งตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ของเก่าใส่ไม่ได้แล้ว ต้องเปลี่ยนใหม่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, มีการออกงานสำคัญต่าง ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อฝากคนในครอบครัวหรือเพื่อนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

รองลงมา คือ 2 – 3 สัปดาห์ซื้อหนึ่งครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อทุกวันจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก และ สื่อ / โฆษณา (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, ครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Influencer / KOL จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อด้วยตนเองจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ฝากคนอื่นซื้อให้อีกทีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และวิธีการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผ่านที่พกอาศัยส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา สำนักงาน / ออฟฟิศจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, โรงเรียน / มหาวิทยาลัยจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และหน้าร้านค้าที่มีร้านใน Shopee จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 20 – 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาศัยข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น / แนววัยรุ่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เสื้อผ้าใส่ทำงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ชุดนอน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ เสื้อผ้าเด็กเล็ก / เด็กโต กับ เสื้อผ้าผู้สูงอายุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแนว การแต่งตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ของเก่าใส่ไม่ได้แล้ว ต้องเปลี่ยนใหม่จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0, มีการออกงานสำคัญต่าง ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อฝากคนในครอบครัวหรือเพื่อนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ 2 – 3 สัปดาห์ซื้อหนึ่งครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ซื้อทุกวันจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก และ สื่อ / โฆษณา (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0, ครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Influencer / KOL จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อด้วยตนเองจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ฝากคนอื่นซื้อ ให้อีกทีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และดูวิธีการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผ่านที่פקอาศัยส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา สำนักงาน / ออฟฟิศจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, โรงเรียน / มหาวิทยาลัยจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และหน้าร้านค้าที่มีร้านใน Shopee จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ เสื้อผ้ามีความทันสมัย ได้สินค้าตรงตามรูปที่ใช้โฆษณาใน Shopee มีการออกแบบและสีที่โดดเด่น เนื้อผ้าคุณภาพดี ตัด เย็บอย่างประณีต ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม **วัชรณพริคุณ** (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่

ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซึ่งเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกตั้งแต่หลักสิบถึงหลักร้อย เมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ ได้ราคาถูกกว่าเดิม ราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา กันธะคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าอย่างง่ายดาย ค้นหาซื้อร้านได้ง่ายในช่องทางนั้น ๆ มีช่องทางอื่นด้วยในการจำหน่ายสินค้า มีหน้าร้านที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสตา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน , ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ด้านการขนส่งสินค้า

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ พัสดุที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ จัดส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด ขนส่งไว้วางใจได้ มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม มีจำนวน 2 ปัจจัย โดย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าบ่อย ๆ ได้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งแรก มีการจัดส่งสินค้าไม่เสียค่าใช้จ่าย สะสมคะแนนหรือแต้มเพื่อนำมาแลกสินค้าพิเศษของทางร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศรिता บุญประเสริฐ (2559)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ชื่อเสียงร้านค้า ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า เพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น / แนววัยรุ่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยมีการเปลี่ยนแนวการแต่งตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการสั่งซื้อด้วยตนเองจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และทำการสั่งซื้อผ่านที่พักออาศัยส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ดวงงาม วัชรณพวิคุณ (2557)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอป Shopee ยังไม่ค่อยมีเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากเท่าไร โดยจะเน้นไปที่เสื้อผ้าที่มีราคาถูก เริ่มต้นเพียงหลักสิบเท่านั้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้ายังมีราคาแพงกว่าแอปอื่น ๆ เช่น Lazada, ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ขายต้องทำการลดราคาตามช่วงเทศกาลโปรโมชันอยู่บ่อยครั้ง เช่น โปร Flash Sale, โปร 8.8 เป็นต้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรตั้งชื่อร้านให้ได้ง่าย ค้นหาได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อร้านได้อย่างมั่นใจ ซึ่งแอป Shopee ยังดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของหน้าร้านมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าของจริงได้ นอกจากรีวิวของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่มีรีวิวให้กับทางร้านแล้ว และการตอบกลับของทางร้านอาจจะยังไม่ค่อยตอบสนองเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในตัวชอกร้านค้าเท่าที่ควร

4. ด้านการขนส่งสินค้า

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การขนส่งสินค้าที่ไม่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับพัสดุหรือสินค้ากว่ากำหนด ตรงนี้ไม่สามารถแก้ที่ปลายเหตุไม่ได้ จึงต้องแก้ที่ต้นเหตุ ต้องติดต่อกับขนส่งที่ทางผู้ขายส่งสินค้าเป็นประจำ เพื่อพูดคุยและทำข้อตกลงระหว่างผู้ส่งสินค้าและบริษัทขนส่งสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มโปรโมชันให้กับผู้บริโภคบ่อย ๆ เช่น การลดราคา 10% จากยอดซื้อ หรือ การจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น การสะสมคะแนนหรือแต้มยอดซื้อ ถ้ามีโปรโมชันเหล่านี้มาดึงดูดผู้บริโภค อาจจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ด้วย เช่น สะสมแต้มครบ 10 แต้ม สามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าได้ เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น / แนววัยรุ่น เสื้อผ้าใส่ทำงานมากกว่าแบบอื่น ๆ ซึ่งต้องการเปลี่ยนแนวการแต่งตัวและอาจมีของเก่าที่ใส่ไม่ได้แล้ว ต้องเปลี่ยนใหม่ หรือซื้อเพื่อออกงานสำคัญต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งเท่านั้น หรือ 2 – 3 สัปดาห์ซื้อครั้งนึง โดยผู้บริโภคมีการหาข้อมูล รูปแบบที่อยากได้และทำการซื้อด้วยตนเอง หรือเพื่อน / คนรู้จักแนะนำร้านให้ และซื้อตาม Influencer / KOL

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อาจมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแต่งตัว เช่น สามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่สบาย ไม่อึดอัด แต่ยังคงความเรียบร้อย สามารถใส่ไปทำงานได้ เป็นต้น หรือแม้แต่การซื้อเพื่อออกงานสำคัญต่าง ๆ ถ้าใส่แค่ครั้งเดียว อาจเปลี่ยนเป็นการเช่าชุดแทนการซื้อใหม่เพื่อประหยัดเงินได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรอบคอบมากยิ่งขึ้น
2. อาจมีการสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นกว่าข้อมูลในแบบสอบถามทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูล shopee <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ. **สินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada**

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด/กรุงเทพฯ.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อดุลย์จาตุรงค์กุล.(2552:341-343 “การจัดการการตลาด”. พิมพ์ครั้งที่ 10. ฉบับถูกต้องตามลิขสิทธิ์ แปลและเรียบเรียงจาก **MARKETING MANAGEMENT, 11th edition**. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. กรุงเทพฯ.

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ชวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์(2541, หน้า 124) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

อังฉรา กันชะคำ (2557) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.