

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decisions in Women Clothes via Shopee  
of People in Bangkok

ประภาวดี ทิพย์ทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prapawadee Thipthong

E-mail : [prapawadee.thipthong@gmail.com](mailto:prapawadee.thipthong@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการที่ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีและความถี่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านประโยชน์ของแบรนด์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การแนะนำ และการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ให้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าสตรี, Shopee

## ABSTRACT

The research of "The Purchasing Decisions in Women Clothes via Shopee of People in Bangkok aimed to (1) study the purchasing decisions in women clothes via Shopee of people in Bangkok. (2) to study the the purchasing decisions in women clothes via Shopee of people in Bangkok by the personal (3) to study the facts of marketing mix (4P's), factors of branding and factors of technology acceptance model (TAM) that effect to the purchasing decisions in women clothes via Shopee of people in Bangkok.

The population sample group for this research are 400 women who live in Bangkok by using purposive sampling method and using the questionnaire as the equipment. The questionnaire consists 7 parts: 1. The questions to screen the respondents with the group of questions ;such as, the frequency of buying clothes via Shopee. 2. Personal information; such as, gender, age, education, salary, occupation and favourite clothes brand. 3 The factors of marketing mix (4P's) consists the questions about products, prices, places and

promotion. 4 Branding, this part consists the questions about brand image, brand attractiveness and brand performance. 5. Factors of technology acceptance model (TAM), it consists the questions about perceived the ease of use, perceived usefulness, perception factors and delectation. 6. The purchasing decisions in women clothes via Shopee, this part consists the question about the purchasing decisions, refer,review and repurchase 7. Suggestion

The research shows the factors that 0.05 significantly affect to the purchasing decisions in women in Bangkok via Shopee are the differences of salary, occupation and favourite clothes brand and the factors of marketing mix (4Ps), branding and Factors of technology acceptance model (TAM) also affect to the purchasing decisions in women clothes via Shopee of people in Bangkok.

**Keywords :** Purchasing Decisions, Women Clothes, Shopee

## บทนำ

โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ได้พัฒนาจากการเป็นพื้นที่ซื้อ-ขายไปสู่แพลตฟอร์ม e-Commerce โดยธุรกิจ e-Commerce หรือธุรกิจค้าขายออนไลน์เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน เป็นส่วนทำให้การ Shopping มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยมีสินค้าหลากหลายที่ได้รับความนิยมและหนึ่งในนั้น คือ สินค้าแฟชั่นของสุภาพสตรี

Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ถูกใจคนซื้อ - คนขายทางออนไลน์อย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นแล้ว จำนวนผู้ใช้ก็มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์ม e-Commerce ของ Shopee ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงประเด็นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

คือ ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,342,213 คน โดยคำนวณจากจำนวนประชากรทั้งประเทศเท่ากับ 66,186,727 คน มีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 5,588,222 คน ประชากรเพศหญิงเท่ากับ 2,962,284 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และจำนวนผู้ใช้ Shopee ในประเทศไทยเท่ากับ 30 ล้านคน (Shopee Blog, 9 กันยายน 2563) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการทำวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ประชากรศาสตร์

(Kotler : 2009 อ้างใน สุขชาติ ณรงค์ชัย : 2563) ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

(Hanna and Wozniak : 2001, Shiffman and Kanuk : 2003) ให้ความหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้พิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค

#### ส่วนประสมการตลาด 4P's

(Kotler : 1997 : p. 98) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ภาคองค์กรนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่ง 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อ การออกแบบรูปร่างต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงขนาดและรูปร่างการบริการ
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด ระยะเวลาในการจ่ายเงิน

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าคงคลัง การขนส่ง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และการขายตรง

### **แบรนด์ (Branding)**

(Wilson, Gilligan, & Person : 1995) ตราสินค้าเป็นการออกแบบมาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถ ระบุได้ถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

(Kotler : 2003 อ้างใน อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ : 2558) ตราสินค้า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญใน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน และตราสินค้ายังทำให้สามารถกำหนดราคาของสินค้า หรือบริการได้สูง ซึ่งสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่ให้ทั้งคุณประโยชน์ ทางด้านการใช้สอย และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม(Culture) หมายถึง ตราสินค้าสามารถแสดงออกได้ถึงวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้
- 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้

(Kotler : 2000) ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของ สิ่ง ๆ นั้น

### **การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)**

(Davis et al. : 1989) ทฤษฎี TAM เน้นศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ ที่จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ของผู้ใช้นี้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิด จากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของการใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Behavioral Intention) มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่

- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

- การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- ทศนคติ (Attitude)

### การตัดสินใจซื้อ

(Kotler : 1997 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์ : 2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะทำได้สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ปัญหา เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้นกับตนเอง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือกที่อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน

### 2. ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การออกแบบงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และต่ำสุดเท่ากับ 0.33 และได้ทำการแก้ไขข้อคำถามในส่วนนี้ ค่า IOC ของคำถามทั้งหมดเท่ากับ 0.72 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปทดลองใช้ได้กับประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นดีมากและสามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติพรรณนา

- 1) ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้อธิบายเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำ



2) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้ออธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

## 2. สถิติอนุมาน

1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ต่างกัน จะใช้สถิติ One way ANOVA โดยจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่แบบ Least-Significant Different (LSD)

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายช้อ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.358 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557 เมื่อพิจารณาเป็นรายช้อ พบว่าทั้ง 3 ช้อ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 3 ช้อ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

- ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และด้านประโยชน์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการ

รับรู้ความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.3

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.1

#### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคะแนนด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนครบอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee นั้นจะมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ นั้นของสินค้าหรือบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานทั้งในด้านของการสั่งซื้อและการชำระเงินออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มาก

กว่า รวมถึงรสนิยมหรือสไตล์การแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยแล้วแต่สถานการณ์ของการใช้ชีวิตทั้งในด้านการทำงาน และการเข้าสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีเพียงแต่การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคย ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานเป็นอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น

2.2 ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในราคาที่สูงกว่า ตามความนิยมของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาติ ทองอยู่ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรีที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรีที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน

2.3 ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีรสนิยมการแต่งตัวแตกต่างกันแล้วแต่การทำงานและการเข้าสังคมของอาชีพนั้น ๆ ที่อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากผู้คนโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ ทองอยู่ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก

ตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรีที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรีที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน

2.4 ประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่ซื้อประจำต่างกัน เนื่องจากความชอบในแบรนด์เสื้อผ้านั้น ๆ รสนิยมการแต่งตัว บุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตน รวมไปถึงราคาของแบรนด์เสื้อผ้าที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในแบรนด์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 : อ้างใน อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ : 2558) ที่กล่าวไว้ว่าตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน และยังทำให้สามารถกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการได้สูง ซึ่งสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่ให้ทั้งคุณประโยชน์ทางด้านการใช้สอย และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าบางอย่างเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตัวผู้ใช้ได้

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้งในด้านของราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เสื้อผ้าสตรีที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ ในส่วนของด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกซื้อแบรนด์เสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามรสนิยมและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคน ทำให้ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากเสื้อผ้าแต่ละแบรนด์นั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Keller (2003 : 70-73 อ้างใน ณิชชญา ใจจน 2557) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากแหล่งของข้อมูลที่จะถูกควบคุมโดยนักการตลาด ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) สามารถถูกสร้างขึ้นได้อีกหลากหลายวิธี และสำหรับด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเพศหญิงที่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแพลตฟอร์ม Shopee มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีการจัดแบ่งหมวดหมู่เสื้อผ้าที่ชัดเจน จึงทำให้การซื้อเสื้อผ้ามีความสะดวก ง่าย รวดเร็วและประหยัดเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจตุรรัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันที่มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับเทคโนโลยี

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแบรนด์เสื้อผ้าที่ซื้อประจำต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแบรนด์เสื้อผ้าสตรีควรที่จะมีการทำการตลาดในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากรสนิยมและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกัน และยังรวมไปถึงช่วงราคาที่ควรมีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจควรมีการพัฒนาด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง มีการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อ ซึ่งจะทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมและผูกพันกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแพลตฟอร์ม Shopee ควรมีการพัฒนาการใช้งานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าเพื่อให้การค้นหามีความแม่นยำ มีการติดต่อกับร้านค้าได้ง่ายขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติม เพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่นอกเหนือจากสถิติที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

#### **บรรณานุกรม**

THUMBS UP ชุมชนของนักเรียนการตลาดตลอดชีวิต. (2019). **เผยสถิติที่น่าสนใจจาก Shopee นักช้อปออนไลน์ไทยถูกใจสิ่งนี้.**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.**

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

Shopee Blog. 9 September (2020). 'ช้อปปี' เผยอินไซด์ 'นักช้อปชาวไทย' ถูกใจสิ่งนี้.

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). **ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณ และเส้นผมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ส่วนประสมทางการตลาด. <https://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>

Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด. <http://passakorn2326.blogspot.com>

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทธา จังหวัดชลบุรี**.

Suthee Promsena. (2020). The Technology Acceptance Model - TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี).

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริชาติ ทองอยู่ (2563). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.