ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS PURCHASE DECISION OF CLOTHING THROUGH SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กนิษฐา อุทธะแพทย์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanitha Uttapate
Email: 6614154031@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , แอปพลิเคชัน Shopee

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok and 2) to study the relationship between marketing mix factors and the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok. The sample group for this study consisted of 400 customers in Bangkok who purchased clothing via the Shopee application. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypotheses were tested using Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the majority of the respondents were female , 234 people amounts to 58.5%, 31–40 years of age, 206 people amounts to 51.5%, graduated with Bachelor's degree, 374 people amounts to 93.5%, worked in private companies, 279 people amounts to 69.8% and average monthly incomes 20,001–30,000 Baht, 179 people amounts to 44.8%.

The marketing mix factors influencing the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok were overall rated at the highest level of agreement and The decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok was overall rated at a high level of agreement, with the highest mean scores given to Information Search and Post-purchase Behavior, respectively.

The hypothesis testing found that the marketing mix factors: all had a positive relationship with the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok, at a statistically

significance at the level of 0.01. It was also found that the factor most significantly influencing the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok was Physical Evidence, followed by Promotion, Place, Process, Price, and lastly, People. These factors collectively explained 73.2% of the variance in the decision to purchase clothing via the Shopee application by customers in Bangkok, with a statistical significance at the level of 0.05.

Keyword : Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Shopee application

บทนำ

อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปสู่ช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้มือถือ และความนิยมในการใช้บริการชำระเงินทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นจากมูลค่าตลาดที่ขยายตัวอย่างมากและคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโลจิสติกส์ครอบคลุมกระจายอย่างทั่วถึง ปัจจุบันแพลตฟอร์มหลักที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ e-Marketplaces และ Social Commerce โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Shopee ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 25 %

ในผู้บริโคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดโดยนิยมซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอยู่ที่ 48.75 % และการขยายตัวของสินค้าในหมวดแฟชั่นมีแนวโน้มอยู่ที่ 21.5 % โดยประมาณ มีมูลค่ารวม 2.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า E-Commerce เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันและถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก ดังนั้นความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

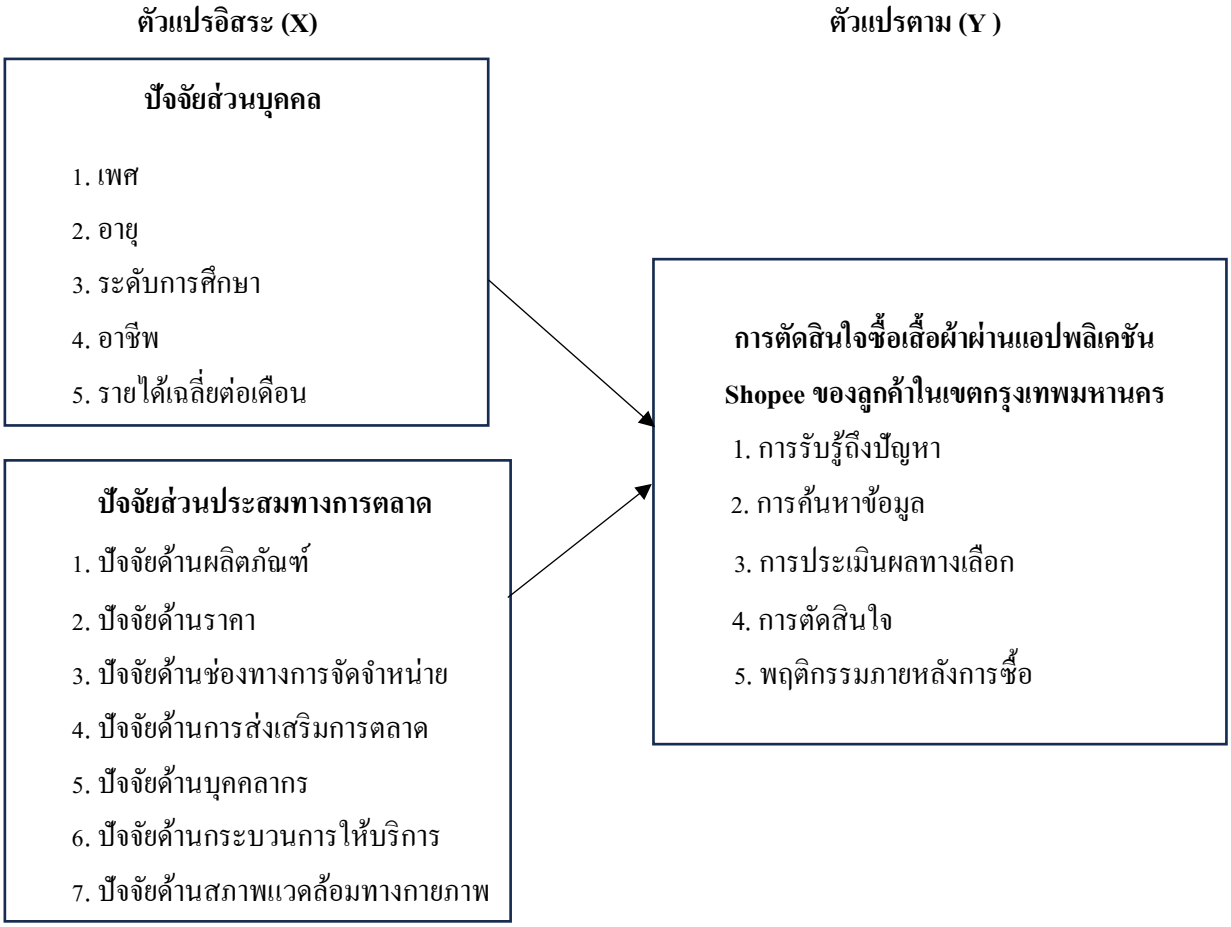
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์บนแฟลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์บนแฟลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์บนแฟลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler,2012) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promation) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการพิจารณาจากทางเลือกจากข้อมูลที่มีจำกัดหรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด ซึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่มีการวางแผนเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงผลประโยชน์จากการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาศัยเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถูกสันนิษฐานว่ามีจุดเริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1960 จากการคิดค้นระบบ Electronics Data Interchanges (EDI) ที่ใช้แลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัท ก่อนที่จะมีการทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกบนเว็บไซต์ NetMarket ในปี 1994 และพัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ผู้คนเข้าถึงการซื้อขายออนไลน์ได้มากขึ้นและเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

Shopee เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม E-commerce และตลาดออนไลน์ที่ก่อตั้งโดย Forrest Li ภายใต้บริษัท SEA Group ในปี 2009 และเริ่มให้บริการครั้งแรกในสิงคโปร์ก่อนจะขยายกิจการไปยัง 7 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงไทยตั้งแต่ปี 2558 โดยมีจุดเน้นหลักคือการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการ

ออกแบบฟังก์ชันและรูปแบบที่ใช้งานง่าย กลยุทธ์การเติบโตของ Shopee คือการเน้น Hyper-Localization ปรับรูปแบบการใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะตลาดของแต่ละประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การใช้ประโยชน์จาก Data และ AI เพื่อสร้างประสบการณ์แบบ Personalization ให้กับลูกค้า และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกชกร กูลพฤกษี (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น Instragram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางภายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มินตรา จารวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อยุทธ์ แก้ววิไล (2564) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตระหนักการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ณัฏฐนี เบญจางจารุ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม ReadAWrite

ไพลิน พูลสวัสดิ์ (2567) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คนโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันShopeeของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ฟังก์ชันที่ช่วยค้นหาเสื้อผ้าที่ต้องการ ความสะดวกในการเข้าแอปพลิเคชัน จำนวนร้านค้าในแอปพลิเคชัน มีรูปภาพหรือวีดิโอแสดงรูปสินค้าชัดเจน ช่องทางการชำระเงินที่หลายหลาย ประเภทการขนส่งที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จารวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกในการเปลี่ยนที่อยู่จัดส่ง ขั้นตอนการขอคืนเงิน/คืนสินค้า มีความรวดเร็ว ได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าง่ายไม่ซับซ้อน ระบบติดตามสถานะสินค้า ระบบแชทที่ติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น มีคูปองส่วนลดร้านค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเสื้อผ้าที่แสดงตรงกับราคาสุทธิที่ต้องจ่ายจริง มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ร้านค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า รูปถ่ายและวิดีโอเสื้อผ้าตรงกับสินค้าจริง สินค้าที่ได้รับสมบูรณ์ ไม่เสียหาย มีรีวิวจากผู้ซื้อจริงประกอบการตัดสินใจ มีสัญลักษณ์รับรองร้านค้าว่าขายของแท้ แนะนำเสื้อผ้าที่สนใจได้ตรงกับความต้องการ มีใบเสร็จและเอกสารแสดงคำสั่งซื้อครบถ้วน การออกแบบและสีสันของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางภายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทของผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส มีสินค้าใหม่ที่ทันสมัย รูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย คุณภาพของเนื้อผ้า แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนี เบญจางจารุ (2566) ทำการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม ReadAWrite ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้ขาย ความรวดเร็วในการตอบแชทของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน พูลสวัสดิ์ (2567) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอพพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โปรโมชั่นส่วนลดในวันพิเศษ ระบบสะสมเหรียญแลกส่วนลด แคมเปญ Flash Sale ของเสื้อผ้า กิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ขายที่ให้รางวัลเป็นสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล การไลฟ์สดในการขายสินค้า พรีเซนเตอร์ของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอยุทธ์ แก้ววิไล (2564) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตระหนัก การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อยุทธ์ แก้ววิไล (2564) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิเคราะห์การ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตระหนัก การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไพลิน พูลสวัสดิ์ (2567) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอพพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กูลพฤกษี (2560)) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น Instragram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรใช้รูปถ่ายและวิดีโอตรงกับสินค้าและต้องมั่นใจว่าจัดส่งสินค้าในสภาพสมบูรณ์ ไม่มีตำหนิ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ร้านค้าควรพัฒนามาตรฐานเพื่อขอสัญลักษณ์ Shopee Mall และมีฟังก์ชันให้ลูกค้ารีวิวสินค้าด้วยภาพหรือวีดิโอ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องด้วยการเข้าร่วม Mega Campaign และจัดแคมเปญลดราคาพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ควรใช้ระบบสะสมเหรียญแลกส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป และจัดกิจกรรมร่วมสนุกในไลฟ์สด เพื่อเพิ่มยอดขาย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรตั้งชื่อสินค้าให้ชัดเจน ขณะที่แอปพลิเคชันควร พัฒนาความสะดวกในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นำฟีเจอร์ใหม่ ๆ มาอำนวยความสะดวก จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น และทำให้จำนวนร้านค้าที่ขายในแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือควรเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง ความสะดวกในการเปลี่ยนที่อยู่จัดส่งได้เองในระบบ และขั้นตอนการขอคืนเงิน/คืนสินค้าที่มีความรวดเร็ว และผู้ขายต้องรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน

5. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ และราคาควรสามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ร้านค้าควรมีคูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และที่สำคัญคือต้องแสดงราคาสินค้าที่เป็นราคาปกติก่อนคิดส่วนลด เพื่อสร้างความโปร่งใสและป้องกันความสับสนหรือปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ขายต้องสร้างความประทับใจด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทั้งในการตอบแชทและการไลฟ์สด ตอบกลับแชทอย่างรวดเร็วเพื่อแสดงความใส่ใจ บุคลากรควรมีความ รู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอย่างเชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง และเมื่อเกิดปัญหาจะต้องสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบอิทธิพลตามกลุ่มประชากรศาสตร์โดยการเปรียบเทียบผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากในแต่ละช่วยวัยก็มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3..ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละแอปพลิเคชันเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย): มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฏฐนี เบญจางจารุ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์(e-book) ผ่านแอปพลิเคชั่น ReadAWrite. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บงกชกร กูลพฤกษี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพลิน พูลสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางแอพพลิเคชั่น Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มินตรา จารวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย): มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ) : มหาวิทยาลัยสยาม

อยุทธ์ แก้ววิไล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Amstrong, G., and Kotler, P. (2012).Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey:Pearson Prentice-Hall.

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