

## CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF READY MADE CLOTHES VIA APPLICATION SHOPEE OF FEMALE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Suchanya Saichana<sup>1\*</sup>, Panisara Kongkaew<sup>1</sup>, Nichapa Puttan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology  
Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand

### ABSTRACT

Nowadays smartphones have a significant factor that drives service providers to enter the online shopping market. From a market survey, the beginning of the year 2017 until mid-year period showed that the users of smartphone purchased goods through is cellphone about 59% (Digital Age, 2017). Shopee, an application for online shopping market, sets a major footprint onto the social media as a communication tool to include with the modern trading systems. With female being the gender who satisfies through social media and pays more attention to fashion, the objective of this study is to study the behavior on "clothing-purchasing" through the Shopee application of female in Bangkok Metropolitan Region. The data is collected from a group of 385 samples through online questionnaire then analyzed with description statistics and inferential statistics comprise of Multiple Regression, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD).

Demographic data analysis shows females that are aged from 18-25 of years, single, and the undergraduated students have an average income of 5,001-10,000 Baht. This group purchase clothing through their own decisions. Their clothing choices are mainly T-shirt that were bought from their own liking. This group purchased frequently as to once a month with an average expense of 201- 400 Baht per purchase. The results concluded that Marketing Mix of E-commerce (6P) factors, the product factor is positively influenced "clothing-purchasing" via Shopee Application of the female in Bangkok Metropolitan Region; on the contrary, the price factor that affects the clothing purchase is negatively influenced.

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received 16 August 2019  
Accepted 9 January 2020  
Available online  
15 June 2020

#### **Keyword:**

Shopee Application  
(แอปพลิเคชัน Shopee),  
Behavior (พฤติกรรม),  
Marketing Mix E-  
Commerce (ส่วนผสมทาง  
การตลาด E-Commerce)

\*Author e-mail address: suchanya.sa@kmitl.ac.th

## พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุชัยญา สายชนะ<sup>1</sup>, ปาณิสรา คงแก้ว<sup>1</sup>, ณิชภา พุฒตาล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,  
กรุงเทพมหานคร 10520, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเดินทางบริการแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาด ขอบปึงออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยผลการสำรวจพบว่าต้นปี – กลางปี 2560 มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยกว่าร้อยละ 59 ได้ทำการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (ดิจิทัลเอจ. 2560) ซึ่งแอปพลิเคชันตลาดขายสินค้าออนไลน์ Shopee ได้นำจุดเด่นของโซเชียลมีเดียในด้านการสื่อสารมารวมเข้ากับการซื้อ-ขาย ในขณะเดียวกัน ผู้หญิงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดีย และให้ความสนใจซื้อเสื้อผ้า มากกว่าผู้ชาย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Multiple Regression One-Way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สตรีส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยซื้อเสื้อยืด ซื้อตามความชอบ ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมทางการตลาด E-Commerce (6P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางตรงกันข้าม

### บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications ในปี 2560 ร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาจากทางสมาร์ทโฟน กล่าวคือสมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญแทนที่คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนช่วยให้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ในโลก

อีคอมเมิร์ซที่เล็งเห็นถึงเทรนด์ที่เปลี่ยนไปนี้ ได้หัน มาให้ความสนใจกับการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขาย สินค้าออนไลน์เพื่อรองรับกับความต้องการของ ลูกค้าในอนาคต เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ นับเป็นโอกาสสำหรับ ผู้ประกอบการที่จะใช้ Mobile Applications เพื่อ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะ ธุรกิจที่มีฐานลูกค้าประจำที่ต้องเน้นการสื่อสารเพื่อ เพิ่มยอดขาย พบว่า การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ใน

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟน ขณะที่ประเทศไทยนับเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก (สุชาดา พลาชัย ภิรมย์ศิลป์, 2554) เนื่องจาก พบว่า ตั้งแต่ต้นปี ถึง กลางปี 2560 มี ผู้ ใช้ งาน ส ม า ร ท์ โฟนกว่าร้อยละ 59 ที่ได้ทำการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ 9 ที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดในโลกด้วยสูงถึง 27 ล้านเครื่อง (ดิจิทัลเอเชีย, 2560)

เนื่องจากสถิติของ Shopee ทำให้ได้ทราบถึงความนิยมในสินค้ากลุ่มแฟชั่น สุขภาพ และความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เวลาค้นหาผลิตภัณฑ์นานกว่าสินค้ากลุ่มอื่นทำให้สถิติผู้ใช้ของ Shopee ต่างจากอีคอมเมิร์ซอื่นเนื่องจากสถิติชี้ว่าร้อยละ 58 ของลูกค้า Shopee เป็นเพศหญิง (Darkhorse, 2019) เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามที่เกิดจากตัวเองในแง่ของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือจะเป็นความสวยงามที่เกิดจากสิ่งภายนอกเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งความสวยกับผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่คู่กันเสมอโดยผู้หญิงจะมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า และยังมีแอปพลิเคชันตลาดขายสินค้าออนไลน์ในชื่อ Shopee ที่นำจุดเด่นของโซเชียลมีเดียในด้านการสื่อสารมารวมเข้ากับการซื้อ - ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกปลอดภัย และใช้งานง่าย Shopee เป็นตลาดขายสินค้าออนไลน์แบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) ประเทศไทยเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ จึงเปิดโอกาสให้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ เช่นเดียวกับการ

ใช้งานโซเชียลมีเดียยอดนิยมอื่น ๆ เนื่องจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็นหรือแสงแดด ป้องกันการกระทบกระแทกจากวัตถุอื่นๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้ถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสังคมอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เสื้อผ้าได้ถูกพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ (Moonlightkz, 2014)

จากการศึกษา พบว่าตลาดซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปหน้าร้านมียอดขายลดลงเพราะผู้ซื้อหันไปใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น ปัจจุบันแอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญทางอินเทอร์เน็ตไปแล้ว และสถิติในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้เพศหญิงถึง 6,856,260 คน ดังนั้นจึงทำให้มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้แอปพลิเคชันในการทำการค้าและทำการตลาดควบคู่กันไป ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ค้นคว้าวิจัยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสตรีผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อไป (Moonlightkz, 2014)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce (6P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ Phillip Kotler เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ยอมรับกันในระดับสากล โดยศึกษาเฉพาะการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา ทำการศึกษาเป็นเวลา 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 – มีนาคม 2562

### สมมติฐานของการศึกษา

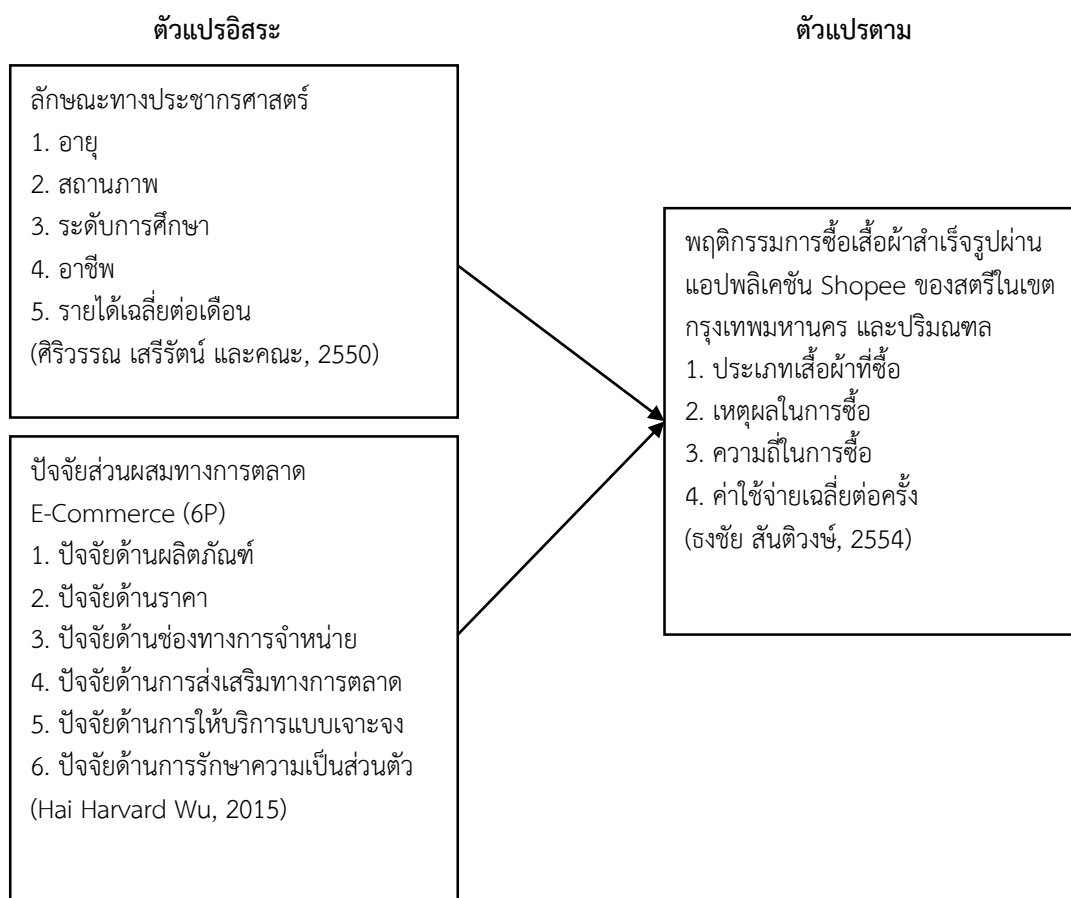
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

### การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อโดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้

4. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) อาทิเช่น เพศ อายุ

การศึกษา รายได้ จิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลด้าน ความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจาก สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่าน กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการ เข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เอง ที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการ ศึกษา ประกอบไปด้วยพฤติกรรมด้าน ประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการซื้อของ ผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรม การซื้อและบริโภคสินค้ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการเริ่มต้น ธุรกิจ กิจกรรมมักมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ และซื้ออย่างไร เป็นข้อคำถาม 7 ประการ ซึ่ง เป็นเครื่องมือที่จำเป็นที่จะช่วยในการตอบสนอง

ความต้องการ และความพึงใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบ การตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบ การค้า (Saowalak, 2015)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหมาย เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce หมายถึงการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ โดยผ่านระบบ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการผลิต การ กระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการและแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็น สื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ใน เว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ ซื้อ - ขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่าย E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณา และเชื่อมโยงข้อมูลหรือความต้องการของผู้ใช้งาน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง จึงจำเป็นที่ จะต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าแบบตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ในยุค ดิจิทัล ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Hai Harvard, 2015)

## แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

ในปี พ.ศ. 2558 Shopee เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น Shopee ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าเพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อ Shopee ได้ ออกแบบระบบ "Shopee Guarantee" สร้างความมั่นใจให้กับคนซื้อคนขาย ในกรณีที่เลือกชำระเงินผ่านบัญชีของผู้ให้บริการ ส่วนรูปแบบการทำงานจะเป็นในลักษณะนี้ (RingRangRung, 2016)

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ และรวบรวมข้อมูล จากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้ง

เอกสารและบทความงานวิจัยอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบ (Pre-Test) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นรวมที่ระดับ 0.967

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่อาศัยอยู่ ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ จากการคำนวณและแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้ครั้งนี้จะมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นหรือไม่ทราบความคลาดเคลื่อน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ได้รับการบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษาใช้อธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด E-Commerce ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

และตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least - Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** พบว่า สตรีส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 สถานภาพเป็นโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

**ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด E-Commerce** สตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด E-Commerce ที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee** ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผล ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 โดย



ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อคือ เสื้อยืด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามความชอบ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 โดยเฉลี่ยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ และผลการวิเคราะห์ LSD แต่ละปัจจัยได้แก่

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 2 คู่ ด้านเหตุผลในการซื้อ จำนวน 8 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน 7 คู่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 8 คู่

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F-test (p-value)				
	ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	ด้านเหตุผลในการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
อายุ	3.117 (0.005)**2	1.478 (0.184)	4.120 (0.001)**8	3.638 (0.002)**7	4.357 (0.000)**8
สถานภาพ	4.155 (0.006)**2	1.786 (0.149)	8.453 (0.000)**4	7.161 (0.000)**2	6.219 (0.000)**2
ระดับการศึกษา	3.055 (0.010)**3	0.275 (0.927)	5.655 (0.000)**6	5.479 (0.000)**1	1.078 (0.372)
อาชีพ	3.507 (0.004)*2	1.261 (0.280)	5.274 (0.000)**5	5.104 (0.000)**5	2.299 (0.045)*2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.713 (0.014)*5	0.800 (0.570)	3.391 (0.003)**7	4.429 (0.000)**10	7.036 (0.000)**11

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 2 คู่ ด้านเหตุผลในการซื้อ จำนวน 4 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน 2 คู่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 2 คู่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 3 คู่ ด้านเหตุผลในการซื้อ จำนวน 6 คู่ และด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 คู่

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 2 คู่

ด้านเหตุผลในการซื้อ จำนวน 5 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน 5 คู่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 2 คู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 5 คู่ ด้านเหตุผลในการซื้อ จำนวน 7 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน 10 คู่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 11 คู่

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6P	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.082	0.213		9.774	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.265	0.095	0.249	2.792	0.005	0.318	3.146
ด้านราคา	-0.324	0.093	-0.311	-3.486	0.001	0.318	3.146
ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	-	-	0.052	0.513	0.608	0.245	4.077
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	0.118	1.205	0.229	0.265	3.769
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-	-	0.149	1.492	0.136	0.254	3.937
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-	-	0.075	0.814	0.416	0.303	3.304

$R = 0.176^a$ ,  $R \text{ Square} = 0.031$ ,  $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.026$ ,  $\text{Std. Error of the Estimate} = 1.008$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่

เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา จากทั้งหมด 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยจากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.265$ ) ซึ่งมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.005 และปัจจัยด้านราคา ( $B = -0.324$ ) ซึ่งมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.001

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.082 + 0.265 * (X_1) + (-0.324) * (X_2)$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี

$X_1$  แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  แทน ปัจจัยด้านราคา

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการเชิงเส้นถดถอยเชิงพหุข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านราคาเท่ากับศูนย์จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีโดยรวมอยู่ที่ 2.082 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.265 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอป

พลิเคชัน Shopee ของสตรี โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป - 0.324 หน่วย

ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี คือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีเพิ่มขึ้น และถ้าปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า สตรีส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.90 สถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 71.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.10 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce สตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce โดยภาพรวมกลุ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยผู้มีอิทธิพลในการ

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 โดยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อคือ เสื้อยืด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามความชอบ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 โดยเฉลี่ยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี ภูมิศรี (2557); รัชนิไพศาลวงศ์ดี (2556); สุณิสรา ตรงจิตร (2559); จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) และ ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) เนื่องจากผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อนั้นต่างกันไป

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความชอบรวมถึงรสนิยมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันผู้บริโภคจึง ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และวิธีการดูรักษา รวมถึงการมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือใน สายตาของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ปัทมพร คัมภี (2557) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีมากมายหลากหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความสับสนสบาย และมีทางเลือกให้นักศึกษาได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะพบสินค้าที่ตนเองเคยใช้อยู่ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีแหล่งของข่าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อเมื่อปัจจัยด้าน



ราคาลดลง จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าราคาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจะลดลง เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้และยังสอดคล้องกับวิจัยของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) โดยหากกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ไว้สำหรับตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมากซึ่งจะต้องถูกกว่าสินค้าที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ในขณะที่ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากราคาสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop เท่ากับราคาสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไปกลุ่มตัวอย่างก็จะยังคงตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาคู่แข่งกับฟังก์ชันการส่งสินค้าให้เป็นของขวัญของ LINE Giftshop

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Shopee และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดผู้ใช้งาน และฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การทำ SEO/SEM ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ทำโฆษณาในโซเชียลมีเดียโดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ลดต้นทุนในการโฆษณา

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำน่าจะควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น มีการตรวจเช็คคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนนำมาขายรวมถึงควรตรวจสอบความเรียบร้อยของเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนทำการจัดส่งไปยังลูกค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ดีกว่านี้

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า เมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาค่าจัดส่งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำน่าจะควรตั้งราคาค่าจัดส่งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการได้ดีกว่านี้ และเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในทุกระดับ

4. จากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อคือเสื้อยืดเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า ตามความชอบ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าง่ายละไม่เกิน 400 บาท ดังนั้น ผู้จัดทำน่าจะควรนำพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากำหนดแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

โดยจะต้องพัฒนาแบบเสื้อยืดให้ทันสมัยมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับ อีกทั้งจะต้องอาศัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้า และขณะเดียวกันผู้จัดทำจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องแบบหรือดีไซน์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป

5.แนวทางการปรับปรุงแอปพลิเคชัน Shopee ควรสร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เป็นต้น หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวกทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิจิตัลเอจ. (2560). เปิดเทรนด์ช้อปปิ้ง แอปฯ Shopee & Shappy. เข้าถึงได้จาก: <https://www.digitalagemag.com/เปิดเทรนด์ช้อปปิ้ง-แอปฯ-Shopee-Shappy/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธนาพันธ์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทราวดี ภูมิศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัชนิ ไพบาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1), 535-539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสาร Veridian E-Journal, 11 (1), 2404-2406.
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31 (4), 110-115.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line -Giftshop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Darkhorse. (2019). Shopee ขึ้นแท่นแชมป์อีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. Retrieved from: <https://thumbsup.in.th/2019/01/shopee-top-ecommerce/>
- Hai Harvard Wu. (2015). หลักการตลาด 6P ของ e-Commerce. [ออนไลน์]. Retrieved from: <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html>.
- Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education limited: Prentice-Hall.
- Moonlightkz. (2014). ตลาดการค้าออนไลน์ในไทยยังซบเซา มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 1%. Retrieved from: <https://m.thaiware.com/news/4953.html>
- RingRangRung. (2016). "Shopee" แอปฯตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ซื้อง่าย ขายคล่อง เพิ่งขยายส่งฟรีด้วย. Retrieved from: <https://www.mxphone.com/210616-app-review-shopee/>
- Saowalak. (2015). รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from: <http://bee-emarketing.blogspot.com/2015/12/2-1.html?m=1>