

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้า
ในตลาดค้าปลีกออนไลน์

ผู้เขียน

นางสาวพรรณนภัชต์ ไชยวรรณ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศหญิง จำนวน 200 ราย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สรุปพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและซื้อตามงบที่กำหนดไว้ มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน 501-1,000 บาท ช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่รู้จักมากที่สุดและเคยซื้อบ่อยที่สุดคือเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instagram เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ ความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านร้านค้า

ออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้าคือ ปานกลาง เคยซื้อเครส/ชุด กระโปรงผ่านร้านค้าออนไลน์มากและบ่อยที่สุด จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ครั้งละ 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 501-1,000 บาทใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ใช้แบบของสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์สวมใส่โดยนางแบบไทย การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนได้รับสินค้าคือ ภายใน 3-4 วัน ส่วนมากใช้วิธีการชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านตู้ATM ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แบบพอใจ มีความพึงพอใจตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์มากกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไป ในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี รองลงมาคือการมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการบอกวิธีการชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา ราคาถูกกว่าวิธีการซื้อด้วยวิธีการอื่น และเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าเช่นกัน

Independent Study Title	Behavior of Women in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Clothes via Online Retail Markets
Author	Miss Phannaphat Chaiworachat
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study behavior of women in Mueang Chiang Mai district towards purchasing clothes via online retail markets. The questionnaires were used as the tool to collect data from 200 customers, who purchased clothes via the online retail markets within the studied year. Those customers who resided in Mueang Chiang Mai district and were in the age of 15-49 years old, as the key aged group of online markets. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were single in the age of 25-29 years old with Bachelor's degree of equivalence. They worked as employee of private company and earned average monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht.

Hereafter were the summary of the behavior of women in Mueang Chiang Mai district towards purchasing clothes via online retail markets. The respondents used mobile phone as the tool to access the Internet. They had the purchasing plan and purchased products within the determined budget. In a month, they spent 501-1,000Baht for the clothes. The channel of online retail markets where they mostly knew and frequently purchased the clothes from was the social network website namely Facebook and Instragram. They also learned about the online shops from these mentioned webistes. The most important reason in purchasing clothes via online shop was being convenient to select preferred products and being able to compare product's designs and

prices from different websites. Frequency in accessing the online cloth shops was more than once in a week; but frequency in purchasing cloth via online market was at once in a month. They ranked their satisfaction after purchasing cloth from online market at moderate level. Type of clothes that they mostly and frequently purchased from the online market was dress. In each time of purchase, they purchased only 1 piece of product and spent about 501-1,000 baht for it. They took about 1-2 hours to make purchasing decision and the person influencing their purchasing decision was the respondents themselves. Product design was considered as the key element affecting their decision. They preferred online cloth shops that allowed Thai model wearing the products. The promotion affecting their purchasing decision the most was the discount for high volume of order. Appropriate period of product delivery: from ordering process up to product received by the recipient should take 3-4 days. The majority agreed that the payment via ATM was the most convenient payment method. In overall view, they satisfied with the cloth shopping via online market and preferred the online retail market more than the general one. In the future, they would purchase clothes from the online shop where they previously purchased the products; but would also find some new shops.

Hereafter were shown the top ten elements that the respondents ranked: providing good product quality, having practical information and payment security system, having various designs of products, keeping customer personal data confidential, being punctual for product delivery, offering various payment channels, providing clear information on payment methods, order process and other conditions, indicating prices of products clearly, receiving good quality of product as advertised on website, getting cheaper rate than purchasing via other methods, having easy-and-convenient websites and being able to search for product details swiftly.