

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศเปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าแฟชั่น แบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

The behavior of buying fashion products in the country compare with buying pre-order fashion
products from abroad

ธวัชรรัตน์ พันธุ์ไธสง¹, ขวัญจิรา ครองยั้งยืน², ชุติกานต์ ศรีลา³, เบญจภา เมฆเบญจภาวัฒน์⁴,
ณัฐกานต์ มุลมอญ⁵, สหรัฐ พรทิพย์⁶ และรัฐภูมิ รักมิตรอนันท์⁷

Tawanrath Pansawai, Kwanjira Krongyungyuen, Chutikarn Slira, Benjapa Mekbenchapivat,

Nattakran Moolmon, Saharat Porntip and Rattapoom Rakmitanon

Received : December 4, 2023 / Revised : April 19, 2024 / Accepted : May 20, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจซื้อขายออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะธุรกิจซื้อขายสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคและผู้ขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มอุปสงค์ที่มีต่อการซื้อสินค้าภายในประเทศและการพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศของคนไทย โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มอุปสงค์สินค้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ส่วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และอีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจคือ ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของผู้ทำอาชีพพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ ตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบันที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว

ผลการศึกษาพบว่า ด้านอุปสงค์มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.1 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศและการพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ร้อยละ 43.9 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศอย่างเดียว และด้านอุปทาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การทำธุรกิจนี้ต้องเจอกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดสูง อีกทั้งยังพบปัญหาจากปัญหาด้านการขนส่ง และปัญหาลิขสิทธิ์ค้างอยู่ในคลัง เพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้านิยมตามกระแส (Fast Fashion) เมื่อกระแสของสินค้าหมดไป ส่งผลให้ความนิยมลดลง เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) คำสำคัญ : สินค้าฟุ่มเฟือย, สินค้าตามกระแส, อาชีพพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ

¹ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: tawanrathpparty@gmail.com

² นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: KwanjiraK@g.swu.ac.th

³ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: Chutikarns@g.swu.ac.th

⁴ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: Benjapa@g.swu.ac.th

⁵ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: Nattakranmo@g.swu.ac.th

⁶ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: Saharatpo@g.swu.ac.th

⁷ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: rattapoom.rakmitanon@g.swu.ac.th

Abstract

In today's world Online businesses play a significant role in daily life, especially in the fashion industry, which has gained high popularity. This trend has been accelerated by the spread of COVID-19 pandemic, leading to changes in consumer behavior and lifestyles. Consumers are increasingly relying on technology due to its convenience, ease and accessibility. As a result, both the number of consumers and sellers in the online market have continued to grow steadily.

The study results reveal that in the motivation aspect, 56.1% of the sample group exhibit purchasing behavior for both domestic and international pre-ordered fashion products, while 43.9% engage only in domestic fashion purchases. Regarding suppliers, in-depth interviews uncovered numerous challenges and obstacles in this business due to high market competition. Additionally, issues related to transportation and inventory management were identified, given the fast fashion nature of the products causing popularity fluctuations. The transient nature of fashion products contributes to a decrease in popularity when the trend fades.

Keywords: Luxury Goods, Fast Fashion, Profession of Accepting Pre-Orders From Abroad

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้มีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์อย่างกว้างขวาง จึงเกิดเป็นธุรกิจบริการดิจิทัล ดังที่ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบีและกานดา (2566) กล่าวว่า ธุรกิจบริการดิจิทัลของไทยในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล รองรับธุรกรรมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์โดยสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงปี 2563 - 2564 ถือเป็นช่วงที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยผลักดันบริการดิจิทัลในภาพรวมเติบโตกว่า 36% จากการที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์เปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ด้วยการเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Digital Transformation) มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเต็มตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องพึ่งพาการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวและมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการธุรกิจบริการดิจิทัล จนถึงปัจจุบัน โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบีและกานดา (2566) ยังกล่าวอีกว่าปี 2565 คนไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 3.4% ทำให้ปัจจุบันระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 78% ของประชากรทั้งหมด จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยหนึ่งในธุรกิจออนไลน์ที่นิยม ณ ขณะนี้ คือ ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ดังที่ อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชร ยี่สุนเทศ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีสภาพคล่อง สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ราคาไม่แพง รวมทั้งมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์มีสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2563) เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีให้เลือกซื้อมากกว่าร้านเสื้อผ้าทั่วไป ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย (Fast Fashion) ทั้งตามฤดูกาลและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ตลาดมีโอกาสขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยสินค้าแฟชั่นที่คณะผู้วิจัยสนใจทำการวิจัย คือ เสื้อ กางเกง รองเท้า เครื่องประดับ กระเป๋า และหมวก

จากข้างต้นกล่าวได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกระแสความนิยมในปัจจุบัน แต่การสั่งซื้อในประเทศหรือการสั่งซื้อพรีออเดอร์จากต่างประเทศ มีปัจจัยด้านใดที่สนับสนุนให้ได้รับความนิยมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) และอีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจ คือ ผู้ประกอบอาชีพพรีออเดอร์สินค้าซึ่งเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากในประเทศและพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศผ่านกระบวนการทางเศรษฐศาสตร์เชิงประจักษ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนอุปทาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพพรีออเดอร์สินค้า เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ต่างประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และส่วนอุปสงค์

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

มีการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศ และพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศ และปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มอุปสงค์ที่มีต่อการซื้อสินค้าภายในประเทศ และการพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศของคนไทย ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอุปทานที่ประกอบอาชีพพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศของคนไทย ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน

2. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนแรกคณะผู้วิจัยได้เริ่มทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในด้านประชากรศาสตร์ ที่แสดงถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่ซื้อสินค้าพรีออเดอร์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยงานวิจัยของ ทศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatnararat (2021) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 บาท

ถัดมาเป็นส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา จากงานวิจัยของ ณัฐยา พรหมรศ (2565) พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการตั้งราคาที่หลากหลายมากกว่า และตั้งราคาต่ำกว่าร้านค้าปกติในวันพิเศษต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้า จากงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2559) ;มณีนรัตน์ เกษร และชินโสณวิสิฐนิกิจา (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้น หากสินค้าหรือตราสินค้าได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในสากลด้วย ยิ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่า ปัจจุบันเสื้อผ้ามือสอง มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน และมีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

ปัจจัยทางด้านกายภาพ จากงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) พบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนต่อมาเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยของ ทศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น การได้เห็นหรือได้ยินตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราสินค้า การบอกเล่าแบบปากต่อปากหรือการแนะนำจากคนรู้จัก ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสูงขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) ที่พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงกระแสมันนิยม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เนื่องจากเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าจากไทย อีกทั้งตราสินค้านั้นยังได้รับการยอมรับในระดับสากลด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

และสุดท้ายเป็นส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ ทิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น ส่วนในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ อาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่ อีกทั้งเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบาย และภายหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา พรหมรศ (2565) พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในสถานการณ์โควิด-19 ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมบุคคล แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศ จึงทำให้หลายคนในสังคมต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่าย และคำนึงถึงสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าสินค้าเจ้าตลาด เพื่อให้คุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์มีความเสี่ยง ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีตัวช่วยในการลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค อีกทั้งบริการหลังการขายที่ครอบคลุมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น และงานวิจัยของ Chatnararat (2021) พบว่า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ขนาด การโฆษณา การอัปเดตข้อมูลคลังสินค้าอยู่เสมอ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

จากที่คณะผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรียอดเดียนั้น ส่วนมากเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ ทิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สรุปได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม มีการซื้อ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ยังมีความจำกัดในเรื่องการไม่ได้รับสินค้าได้ในทันที และไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง รวมถึงความไม่ไว้วางใจในร้านค้า และสินค้า จึงทำให้การซื้อสินค้าที่หน้าร้านยังคงต้องมีควบคู่ไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยกลุ่มอุปทาน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอุปทานในการทำงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพรีออเดอร์สินค้าที่มีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ รวมถึงเต็มใจเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพรีออเดอร์สินค้า จำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์และทางโทรศัพท์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ จุดเริ่มในการทำธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ จุดแข็งและจุดด้อยของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการพรีออเดอร์สินค้าประเภทใดบ้าง สินค้าประเภทใดมียอดขายสูงที่สุด ผู้ประกอบการนิยมพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากประเทศใดมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อคู่แข่งในตลาดพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ รวมไปถึงผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการมีการพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจำนวนเท่าใดในหนึ่งเดือน ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการมีการพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจำนวนเท่าใดในหนึ่งเดือน และช่วงนี้ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ลดลง เศรษฐกิจในประเทศก็เริ่มมีการฟื้นฟู ผู้ประกอบการมีการพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจำนวนเท่าใดในหนึ่งเดือน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพรีออเดอร์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และทางโทรศัพท์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ รวบรวมและจัดทำรูปเล่มรายงานเพื่อนำเสนอผลการศึกษา

3.2 การดำเนินงานวิจัยกลุ่มอุปสงค์

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอุปสงค์ในการทำงานวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นทั้งในประเทศและพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศที่ทำการซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา โดยมีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเต็มใจเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศจำนวน 82 คน และพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศจำนวน 61 คน

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามแบบปลายปิดที่กำหนดให้เลือก ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา ช่องทางในการซื้อสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ สินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความเป็นจริง ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ระยะเวลาในการรอสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อในประเทศ และสั่งซื้อจากต่างประเทศ นับจากการสั่งซื้อในระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา ประสบการณ์เดินทางไปซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต่างประเทศ และการยกเลิกสินค้า

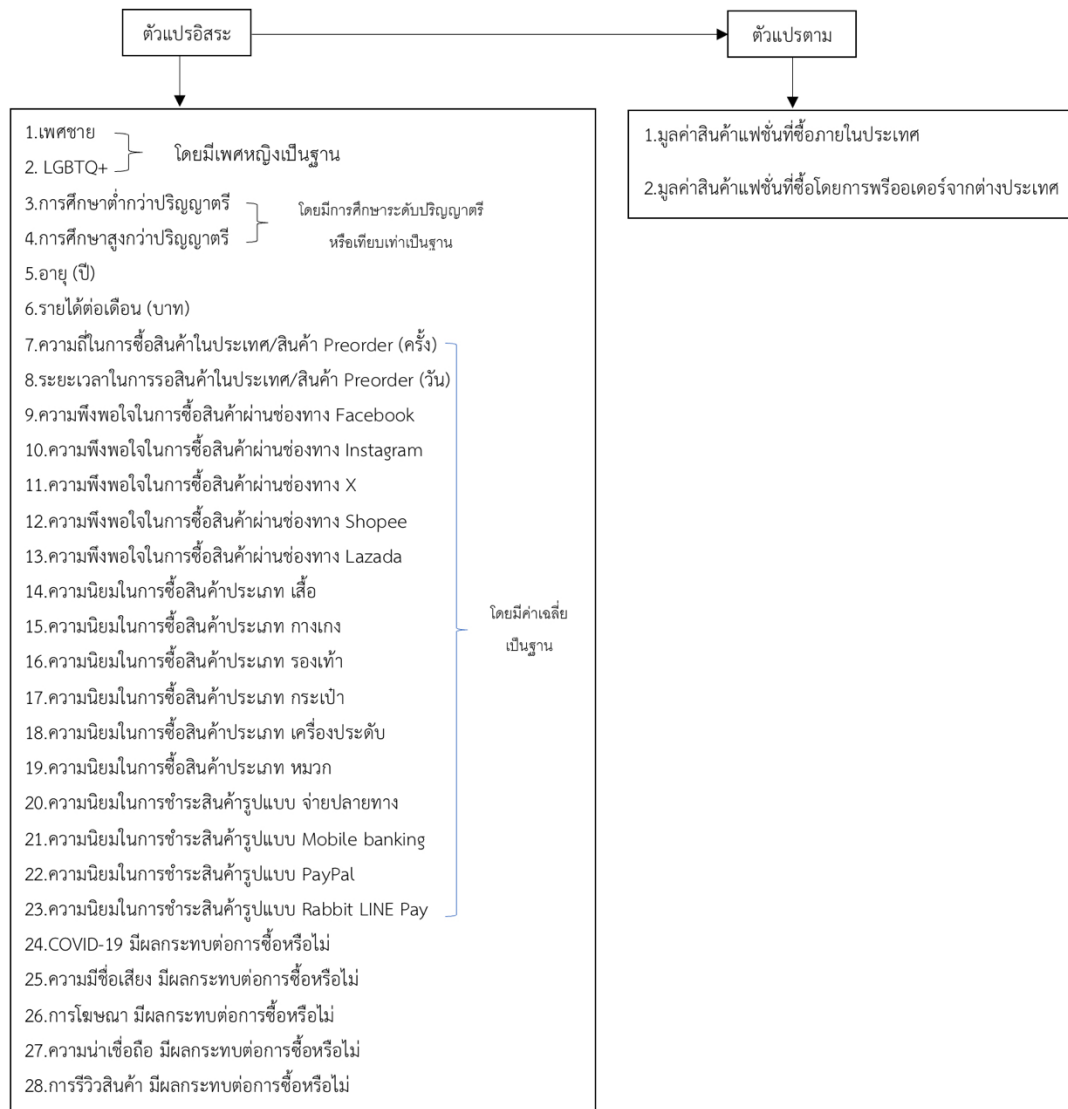
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ ไลน์ อินสตาแกรม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากเก็บข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และเตรียมความพร้อมของข้อมูลสำหรับการประมาณแบบจำลองด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ จากนั้นนำผลการประมาณมาแปลผลข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และจัดทำสรุปเล่มรายงาน เพื่อนำเสนอผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการเลือกแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แบบจำลองการวิเคราะห์แบบถดถอย (regression model) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามูลค่าในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน (Y) โดยแบ่งเป็น 2 แบบจำลอง ได้แก่ มูลค่าสินค้าแฟชั่นที่ซื้อภายในประเทศ และมูลค่าสินค้าแฟชั่นที่ซื้อโดยการพรีออเดอร์จากต่างประเทศ โดยกำหนดให้ Y (มูลค่าในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังมีตัวแปรอิสระ (Independent variable) ทั้งหมด 28 ตัว ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแปรในการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระตัวที่หนึ่ง คือ เพศ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่เป็นเพศชาย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่ เป็นเพศหญิง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่สอง คือ เพศ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) กรณีที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ+) กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่ เป็นเพศหญิง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

ตัวแปรอิสระตัวที่สาม คือ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 กรณีที่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่สี่ คือ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) กรณีที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 กรณีที่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ห้า คือ อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีหน่วยเป็นปี

ตัวแปรอิสระตัวที่หก คือ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีหน่วยเป็นบาท

ตัวแปรอิสระตัวที่เจ็ด คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีหน่วยเป็นครั้ง

ตัวแปรอิสระตัวที่แปด คือ ระยะเวลาในการรอสินค้าแฟชั่น เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีหน่วยเป็นวัน

ตัวแปรอิสระตัวที่เก้า สิบ สิบเอ็ด สิบสอง สิบสาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Instagram X Shopee และ Lazada ตามลำดับ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตัวเลข 1-5 ตามความพึงพอใจของตนเอง กรณีที่พึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่พึงพอใจมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 แล้วหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาทำเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่คำตอบมากกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่คำตอบน้อยกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่สิบสี่ สิบห้า สิบหก สิบเจ็ด สิบแปด คือ ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท เสื้อ กางเกง รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และหมวก ตามลำดับ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตัวเลข 1-5 ตามความนิยมของตนเอง กรณีที่นิยมน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และ กรณีที่นิยมมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 แล้วหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาทำเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่คำตอบมากกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่คำตอบน้อยกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ยี่สิบ ยี่สิบเอ็ด ยี่สิบสอง ยี่สิบสาม คือ ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ จ่ายปลายทาง Mobile Banking PayPal และ Rabbit LINE Pay ตามลำดับ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตัวเลข 1-5 ตามความนิยมของตนเอง กรณีที่นิยมน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และ กรณีที่นิยมมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 แล้วหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาทำเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่คำตอบมากกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่คำตอบน้อยกว่าค่าเฉลี่ย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ยี่สิบสี่ คือ COVID-19 มีผลกระทบต่อการซื้อหรือไม่ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกรณีที่โควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่โควิด-19 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น กำหนดให้เป็น 0

ตัวแปรอิสระตัวยี่สิบห้า ยี่สิบหก ยี่สิบเจ็ด ยี่สิบแปด คือ ความมีชื่อเสียง การโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และการรีวิว มีผลกระทบต่อการซื้อหรือไม่ ตามลำดับ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตัวเลข 1-5 ตามความคิดเห็นของตนเอง กรณีที่เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีที่เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษากลุ่มอุปสงค์

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจำนวน 82 คน และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศจำนวน 61 คน โดยใช้การทำแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.1 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศ และการพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.9 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศอย่างเดียว

คนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีอายุเฉลี่ย 25 ปี วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.0 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,860 บาท โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าในประเทศ คือ มีช่องทางในการซื้อหลากหลาย สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอสินค้านาน มีราคาที่ถูกลง สามารถเคลมสินค้าได้ง่าย ในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย

คนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีอายุเฉลี่ย 26 ปี วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.1 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,877 บาท โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศเพราะสินค้าบางอย่างไม่มีจำหน่ายในประเทศ ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่ มีตัวเลือกที่หลากหลาย และสวยงาม ราคาถูกกว่าซื้อในประเทศ

และยังพบว่า บางคนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศก็ถือโอกาสนี้ในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อในประเทศ สินค้าบางชิ้นหาซื้อได้ยาก และสามารถได้คืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยว (Tax refund) ในกรณีที่ซื้อสินค้าถึงอัตราที่กำหนด และยังพบว่าผู้บริโภคมีการคืนสินค้าและยกเลิกออเดอร์ โดยในการคืนสินค้าผู้บริโภคให้เหตุผลว่า สินค้าไม่ตรงตามที่ร้านโฆษณาไว้ มีตำหนิ ซื้อมาผิดขนาด ร้านส่งสินค้ามาผิด ส่วนการยกเลิกสินค้าผู้บริโภคให้เหตุผลว่า มีร้านอื่นที่มีโปรโมชันดีกว่า ของมาส่งไม่ทันวันใช้งาน กดสั่งสินค้าผิด เป็นต้น

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มอุปสงค์มาแล้วในส่วนต่อมาก็จะนำข้อมูลมาประมาณการด้วยวิธีการ Ordinary Least Square พบว่าเกิดปัญหา Heteroskedasticity ในขณะที่ไม่พบปัญหาอื่น ๆ จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใช้วิธีการ Weighted Least Square ผลการศึกษาที่ได้จากวิธีการนี้ เป็นผลการศึกษาที่ขจัดปัญหา Heteroskedasticity เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

4.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ผลการทดลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Weighted Least Square ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ

Model 1 Y: มูลค่าสินค้าแฟชั่นที่ซื้อภายในประเทศ, กลุ่มตัวอย่าง 82 คน		Coefficient	Significance
	ค่าคงที่	-1189.52	
โดยมีเพศหญิงเป็นฐาน	เพศชาย	-17.299	
	LGBTQ+	-2214.59	
โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นฐาน	การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี	446.596	
	การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	-2067.32	**
	อายุ (ปี)	76.0654	**
	รายได้ต่อเดือน (บาท)	0.00397599	
	ความถี่ในการซื้อสินค้าในประเทศ (ครั้ง)	336.738	***
	ระยะเวลาในการรอสินค้าในประเทศ (วัน)	-84.5374	
โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook	-572.051	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram	158.349	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง X	-390.51	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee	545.106	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Lazada	-514.931	
โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท เสื้อ	51.0796	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท กางเกง	-2015.41	***
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท รองเท้า	1267.89	*
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท กระเป๋า	-999.656	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ	2575.86	***
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท หมวก	-1319.86	*

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ จ่ายปลายทาง	36.2549	
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Mobile banking	986.998	
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ PayPal	-161.398	
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Rabbit LINE Pay	1597.51	***
	COVID-19 มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อหรือไม่	-557.401	
	ความมีชื่อเสียง มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อหรือไม่	371.74	
	การโฆษณา มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อหรือไม่	-416.58	
	ความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อหรือไม่	1030.16	*
	การรีวิวสินค้า มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อหรือไม่	-995.932	**

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 90, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 95, *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการทดสอบ คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 82 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยระดับการศึกษา เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศต่อครั้งลดลง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเท่ากับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยอายุ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศภายในหนึ่งเดือนเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทกางเกง เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทกางเกง มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะลดลง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการซื้อสินค้าประเภทกางเกง โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

ปัจจัยความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมวก เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทหมวก มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะลดลง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการซื้อสินค้าประเภทหมวก โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยด้านความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Rabbit LINE Pay เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Rabbit LINE Pay มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Rabbit LINE Pay โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า หากคะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยด้านการรีวิวสินค้า หากคะแนนการรีวิวมีผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะลดลง โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 2 ผลการทดลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Weighted Least Square ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

Model 2 Y: มูลค่าสินค้าแฟชั่นที่ซื้อโดยการพรีออเดอร์จากต่างประเทศ, กลุ่มตัวอย่าง 61 คน		Coefficient	Significance
โดยมีเพศหญิงเป็นฐาน	ค่าคงที่	-9266.84	
	เพศชาย	-2918.85	
	LGBTQ+	-7250.52	*
โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าเป็นฐาน	การศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-124.242	
	การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	-1798.62	
โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	อายุ (ปี)	-78.43	
	รายได้ต่อเดือน (บาท)	0.00977207	
	ความถี่ในการซื้อสินค้า Preorder (ครั้ง)	136.457	
	ระยะเวลาในการรอสินค้า Preorder (วัน)	-48.38	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook	-685.441	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram	415.712	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง X	4371.99	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee	-3811.82	
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Lazada	-776.876	

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท เสื้อ	-1850.13	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท กางเกง	-2830.7	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท รองเท้า	-2609.83	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท กระเป๋า	4827.19	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ	1118.09	
	ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภท หมวก	-4372.52	
โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นฐาน	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ จ่ายปลายทาง	4438.11	
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Mobile banking	5380.53	*
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ PayPal	9115.39	***
	ความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Rabbit LINE Pay	-4462.16	
	COVID-19 มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อหรือไม่	-2591.9	
	ความมีชื่อเสียง มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อหรือไม่	1874.63	
	การโฆษณา มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อหรือไม่	-1083.53	
	ความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อหรือไม่	2440.4	
	การรีวิวสินค้า มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อหรือไม่	-214.83	

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 90, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 95, *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการประมาณ คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 61 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศ ได้แก่

ปัจจัยเพศ เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศทางเลือก (LGBTQ+) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศลดลง 7250.52 บาท เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Mobile banking เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Mobile banking มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ Mobile banking โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ PayPal เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ PayPal มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ PayPal โดยมีระดับนัยสำคัญในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

4.2 ผลการศึกษากลุ่มอุปทาน

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพรีอเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ จำนวน 7 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจรีอเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นอยู่เป็นทุนเดิม และเห็นถึงช่องทางในการสร้างกำไรให้กับตนเองในอนาคต ธุรกิจนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการมาถึงปัจจุบันเฉลี่ย 3 ปี สินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมรีอเดอร์คือ สินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง แต่สินค้าประเภทที่ขายได้มากที่สุด คือ สินค้าลิขสิทธิ์ (official Goods) จากศิลปิน K-POP การ์ตูน โมเดลต่าง ๆ ที่หาซื้อได้ค่อนข้างยาก หรือหาซื้อไม่ได้ในไทย โดยผู้ขายส่วนมากให้ความคิดเห็นว่าอาชีพนี้มีจุดแข็ง คือ สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมตามกระแส (fast fashion) จึงมีลูกค้าสนใจเป็นอย่างมาก และเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศ ลูกค้าที่สนใจจึงจำเป็นต้องซื้อจากร้านที่เปิดรับรีอเดอร์สินค้า อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้แน่นอน และจุดอ่อน คือ การรีอเดอร์สินค้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาขนส่ง ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และอาจมีสินค้าค้างค้ำอยู่ในคลังเยอะหากขายไม่หมด เนื่องจากสินค้าอาจจะได้รับความนิยมลดลง จึงต้องคอยหาสินค้าใหม่ให้ทันกระแสเสมอ แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างสินค้าแฟชั่นก็ขายได้ลดลง อีกทั้งคุณภาพของสินค้าก็เป็นเรื่องสำคัญ หากลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงปกหรือคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาก็อาจจะได้รับการร้องเรียน โดยประเทศที่ผู้ขายนิยมเปิดให้บริการรีอเดอร์สินค้ามาจำหน่ายในประเทศ คือ เกาหลีใต้ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น เชียงไฮ้ นิวซีแลนด์ ยุโรป ฝรั่งเศสตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยของผู้ขายเกิดการผันผวนเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ขายมีรายได้เฉลี่ยลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 จากรายได้เฉลี่ย 180,000 บาท ลดลงเหลือ 73,333 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.26 และเมื่อความรุนแรงสถานการณ์โควิด-19 ลดลง เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวกลับมา ส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าช่วงโควิด-19 รายได้เฉลี่ยจึงเพิ่มขึ้นเป็น 143,333 บาท เมื่อเทียบกับช่วงโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 95.45 และกลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19 อีกทั้งผู้ขายยังกล่าวถึงคู่แข่งการค้าในตลาดที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการรับสินค้ารีอเดอร์มาขายในประเทศไม่ได้ยุ่งยากและสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ซื้อขายง่าย ทำให้หลายคนหันมาสนใจในธุรกิจนี้ และมีร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน อีกทั้งยังเกิดการขายตัดราคากันเพื่อดึงดูดลูกค้าจากราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ

ซึ่งจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางด้านของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้พบข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียงพอตามกรอบที่กำหนดไว้หลายประการ เช่น ผู้บริโภคบางคนไม่ได้รีอเดอร์สินค้าแฟชั่น แต่เป็นการรีอเดอร์สินค้าประเภทอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่หลากหลาย อีกทั้งยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มรีอเดอร์สินค้าจากต่างประเทศในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผิดกฎหมายของกลุ่ม เป็นต้น และการสัมภาษณ์ทางด้านผู้ที่ประกอบธุรกิจรีอเดอร์ พบว่า ผู้ประกอบการอาชีพนี้ส่วนมากไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลและความเป็นมาของร้านค้า

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

5. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศของคนไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถาม โดยมีผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศจำนวน 82 คน และมีผู้ทำแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศจำนวน 61 คน อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงที่มาและแรงจูงใจในการทำธุรกิจรับฟรียอดเดอร์สินค้าจากประเทศ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ ทั้งสิ้น 7 คน โดยมีการประยุกต์วิธีการประมาณการทางเศรษฐศาสตร์ร่วมด้วยในการสะท้อนพฤติกรรมผ่านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ และประเภทที่สอง การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศ โดยจากการประมาณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยอายุ ปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน ปัจจัยด้านความนิยมในการชำระสินค้ารูปแบบ rabbit line pay ปัจจัยความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า เครื่องประดับ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ล้วนส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์มีความเสี่ยง ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีตัวช่วยในการลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่ามีเหตุผลหลายประการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ ได้แก่ มีช่องทางการซื้อที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเนื่องจากการเป็นร้านค้าภายในประเทศโดยปกติจะได้รับสินค้าภายใน 1-3 วัน ไม่ต้องรอนาน มีราคาที่ถูก อีกทั้งยังสามารถเคลมสินค้าหากเกิดความเสียหายขึ้น ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันเสื้อผ้ามือสอง มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า

จากการประมาณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยความนิยมในการชำระเงินรูปแบบ PayPal และ Mobile banking ล้วนส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นภายในประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kidane & Sharma (2022) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน และมีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฟรียอดเดอร์จากต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าบางอย่างไม่มีจำหน่ายในประเทศ ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ กับงานวิจัยของ ทศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

ประเด็นที่สอง ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจรับพรีออเดอร์จากต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเริ่มจากความชื่นชอบในการบริโภคสินค้าแฟชั่นอยู่แล้ว และชื่นชอบในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงมองเห็นว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถสร้างกำไรที่ค่อนข้างแน่นอนจากกระแสความนิยมเสื้อผ้าทันสมัยในราคาต่ำ (fast fashion) ของคนรุ่นใหม่ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงของร้านค้า อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดเพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองในอนาคต

ประเด็นสุดท้าย การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายในประเทศกับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศ พบว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศนั้นมีช่องทางหลากหลายในการสั่งซื้อ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า จัดส่งรวดเร็วเพราะอยู่ในประเทศ และสามารถขอเปลี่ยนสินค้าหรือขอคืนเงินในกรณีที่สินค้านั้นเกิดความเสียหายหรือมีขนาดไม่ตรงกับผู้สวมใส่ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศที่มีระยะเวลาการจัดส่งที่ช้ากว่า ค่าจัดส่งมีราคาสูง ร้านค้าที่เปิดพรีออเดอร์มีความน่าเชื่อถือน้อย และขอคืนสินค้าได้ยาก แต่มีจุดเด่นในด้านราคาที่เมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในประเทศนั้นมีราคาที่ถูกลงและลักษณะสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านการออกแบบ มีความสวยงาม ทันสมัย บางชิ้นเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัดหรือไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศ ซึ่งต้องสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากต่างประเทศ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจพรีออเดอร์สินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นด้านอุปสงค์หรืออุปทานล้วนมีช่องโหว่ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรค จากที่คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฟชั่นทั้งในประเทศและพรีออเดอร์จากต่างประเทศ ประสบปัญหาที่ไม่เป็นธรรมจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การถูกโกงสินค้า การได้รับสินค้าไม่ตรงปก และอื่น ๆ ส่วนในด้านของผู้ขายก็พบปัญหา เช่น การที่ต้องจ่ายภาษีศุลกากรที่ราคาสูง จากปัญหาข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยพบว่ามีนโยบายและข้อเสนอแนะที่จะสามารถลดหรือแก้ปัญหาเหล่านี้ไม่มากนัก ดังนี้

1. นโยบายสนับสนุนให้เงินอุดหนุนในรายการที่จำเป็นและให้การคุ้มครองผู้บริโภคโดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีความรู้และทักษะด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างรอบด้าน

2. นโยบายการติดตามและเฝ้าระวังภัยออนไลน์ โดยมีการรวบรวมรายชื่อ เลขบัญชีของมิจฉาชีพไว้ในแพลตฟอร์มที่เป็นทางการของรัฐ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการระวังตนของผู้บริโภค อีกทั้งภาครัฐยังต้องปฏิบัติการทางกฎหมายอย่างจริงจังและเข้มงวดกับกลุ่มมิจฉาชีพ เพื่อลดความคึกคะนองในการก่อคดีลง

3. นโยบายเก็บเงินปลายทางปลอดภัย สบายใจ โดยภาครัฐผลักดันให้บริษัทขนส่งสินค้าแบบจัดเก็บปลายทาง (COD) ทุกบริษัท มีมาตรฐานในการเก็บเงินชั่วคราวอย่างน้อย 7 วัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามรับเงินคืนได้กรณีที่พบปัญหาสินค้าไม่ตรงปก

4. นโยบายควบคุมผู้ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ให้แสดงเลขทะเบียนพาณิชย์ ชื่อร้านค้า ที่อยู่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อระบบ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2563). **ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตและขับเคลื่อนโดยการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้สำเร็จ**. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566 , จาก https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/623154/623154.pdf
- พิทยาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2566 , จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/244601/169339>
- ณัฐยา พรหมรศ. (2565). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2566 , จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4500/1/TP%20MM.001%202565.pdf>
- ทัศนาวรรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์. (2562). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566 , จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3672/1/TP%20MM.046%202562.pdf>
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2566 , จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/03/MBA-2020-IS-Factors-Affecting-Decision-Making-of-Product-Purchasing.pdf>
- มณีรัตน์ เกษร และชิตนโสณ วิสิฐนุธิกา. (2565). **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2566 , จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252319/173489>
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศีกษา กังสนานนท์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566 , จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112445/87619>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). **ttb analytics คาดธุรกิจบริการดิจิทัลปี 2566 โตแตะ 5.6 แสนล้าน**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566 , จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/digital-Services-2566>
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชร ย์สุนเทศ. (2564, มกราคม-มิถุนายน). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุขภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์**. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 121-127.

ปีที่ 15 ฉบับที่ 29 มกราคม - มิถุนายน 2567

Kidane & Sharma (2022). **Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce.**

Retrieved August 21, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/363377204_Factors_Affecting_Consumers%27_purchasing_Decision_through_ECommerce#:~:text=Several%20factors%20such%20as%20trust,and%20individual%20attitude%2C%20are%20considered

NAPAPAT CHATMARARAT (2021). **POTENTIAL FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF**

FASHION APPAREL PRODUCT ON THE ONLINE SHOPPING PLATFORM IN THAILAND. Retrieved

August 9, 2023, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4320/1/TP%20MM.029%202021.pdf>