

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน
Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**The factors of marketing's mix in the decision making for choosing SHEIN brand's
online clothing application platform of the consumers who is working age live in
Bangkok**

นางสาวทิตยา นามืองรักษ์
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหาร

Miss Atitaya Namuangrak
Email: a-titaya_123@hotmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถาม จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ ทดสอบค่าที (t-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันและช่วงอายุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ที่ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านกายภาพ/การนำเสนอ และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และชีอิน

ABSTRACT

This research study aims to study were 1) For study about marketing's mix factors on decision making for choosing of SHEIN's brand online clothing application platform via mobile application of consumers in Bangkok area 2) To compare the marketing's mix factors of consumers for choosing of SHEIN's brand online clothing application platform via mobile application classified by demographic factors such as sex, age, marriage status and income. The instrument used was a questionnaire by 400 samples of working-age population in Bangkok. The data analysis was percentage, mean ($\bar{X}$), t-test and One-way ANOVA analysis through the tool online questionnaire. This study distributed an online questionnaire to population in Bangkok to answer the questionnaire. This study used the sampling method with Purposive Sampling of population in Bangkok. Only by using a statistical processing used to test the hypothesis was t-test and One-way ANOVA statistical analysis of variance.

The results found that mostly of samples were female which known or used to use of SHEIN's brand online clothing application platform via mobile application. The age range of using the application was 26-30 years old with single and monthly income was 20,001-25,000 baht

The hypothesis evaluation showed that the Demographic factors affecting on choosing of SHEIN's brand online clothing application platform via mobile which are gender, age, marriage status and income. The marketing's mix factors of consumers for SHEIN's brand online clothing application platform consists of products, prices, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process with a statistical significance of 0.05

Key word: Marketing mix factor, Demographic Factors, SHEIN brand's

บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งด้วยการพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดดของระบบโครงข่ายการสื่อสารอย่างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นจุดสำคัญทำให้วิถีการดำเนินชีวิต การสื่อสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น

ในชีวิตมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และประกอบกับอยู่ในสภาวะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19(Covid-19) ทำให้การใช้ชีวิตแบบพบปะกันซึ่งหน้านั้นทำได้น้อยและยากมากขึ้น เช่น การจับจ่ายใช้สอย การทำงาน การเรียนการสอน ฯลฯ กิจกรรมข้างต้นล้วนต้องจะเปลี่ยนมากระทำผ่านช่องทางออนไลน์(Online) มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ที่ต่างกันตามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการ App SHEIN ผ่าน Mobile application ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้

1.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด จำนวน 5,527,948 ราย (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความ

คาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากประชากรในกลุ่มได้รวมลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญของประชากรไว้ครบถ้วนภายในกลุ่ม

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

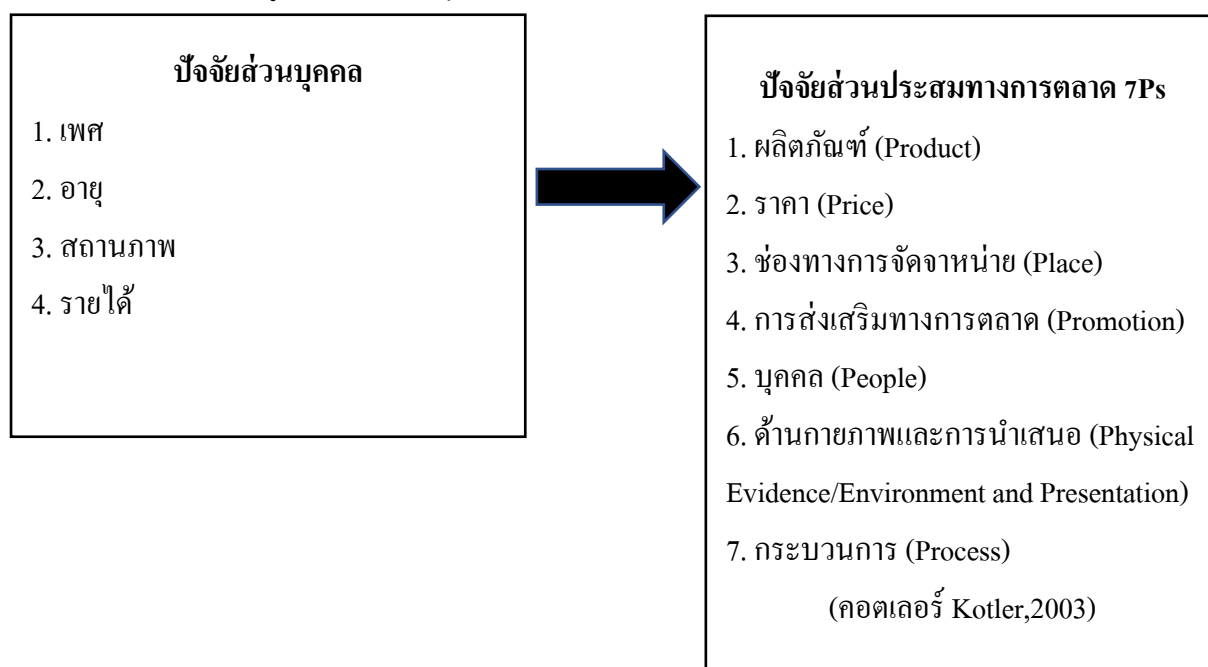
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2565

5.ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application
4. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจออกแบบสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปปรับปรุงในการออกแบบการเลือกซื้อตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวนข้อคำถาม 7 ด้าน ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ปัจจัยด้านบุคคล 6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน 7.ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) เลือกตอบได้ 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและรายงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมโครงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุง แก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อคำถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัดนั้นหรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

3. วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC: Index of Objective Congruence) เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมี

ความตรงเชิงตามเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ = 0.97

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย การหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.3) อายุ 26-30 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) มีสถานภาพ โสด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน SHEIN

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 1.041) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้ามีสินค้าตรงตามทุกเพศทุกวัย โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=5$, S.D. = 0.657 และน้อยที่สุดรูปภาพของเสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Application SHEIN มีความชัดเจน โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.41$, S.D. = 0.655) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.38$, S.D. = 0.674) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D. = 0.658) และน้อยที่สุดราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.688) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.1$, S.D. = 0.747) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D. = 0.742) และน้อยที่สุด สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D. = 0.733) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.661) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจกของแถมและมีการให้ส่วนลดต่อคำสั่งซื้อ โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.664) และน้อยที่สุด มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกวัน โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D. = 0.690) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 1.094) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันที โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 2.638) และน้อยที่สุด พนักงานมีความสุภาพ โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D. = 0.704) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.627) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ติดตามสถานะ การสั่งซื้อได้ โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.609) และน้อยที่สุด Application มีความเสถียร โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.635) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.65$, S.D. = 0.593) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดวางรูปแบบใน Application สวยงาม โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D. = 0.593) และน้อยที่สุด Application มี Function ที่ใช้งานได้ง่าย โดยอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.62$, S.D. = 0.598) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -7.732$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -7.032$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -6.972$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -3.989$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -5.515$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -4.389$ Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -2.258$ Sig = 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = -2.258$ Sig = 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.731$ Sig = 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่

10. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.869$ Sig = 0.115 ซึ่งมากกว่า

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.299$ Sig = 0.878 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.650$ Sig = 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่

13. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.589$ Sig = 0.671 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

14. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.823$ Sig = 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.802$ Sig = 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์SHEIN ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ที่มีการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ตามความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมา จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้ออปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอ่ยที่สุด,และใช้ออปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค(Facebook) มากที่สุดโดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

2. จากผลการศึกษา การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ “เสื้อผ้าที่มีสินค้าตรงตามทุกเพศทุกวัย” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ความต้องการเสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ” และน้อยที่สุดคือ “รูปภาพของเสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Application SHEIN มีความชัดเจน” ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยม

ปรีชา คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสม การตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน t -test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างใน การศึกษานี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน ใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ด้านราคา “มีการแสดงราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจน” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “การชำระเงินมีให้ เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น Mobile Banking, Credit card” และน้อยที่สุดคือ “ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก” ซึ่ง สอดคล้องแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบ เจ้าของคนเดียว และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านำต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าใน เขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “เข้าชมสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา” และน้อยที่สุดคือ “สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง” ซึ่ง สอดคล้องแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวไว้ว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรจิต พจน์สมพงษ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด “มีการแจกของแถมและมีการให้ส่วนลดต่อคำสั่งซื้อ” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน” และน้อยที่สุดคือ “มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกรุ่น” ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ

(Etzel, walker and Stanton (2007) ที่กล่าวไว้คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการ ราคาสินค้า และบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูเพรส พริยพลพงศ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด,และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค(Facebook) มากที่สุดโดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

ด้านบุคคล “พนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันที” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ Application” และน้อยที่สุดคือ “พนักงานมีความสุภาพ” ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้คือ บุคลากรที่มีความสำคัญ เช่น พนักงานที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ที่นับรวมถึงแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารทุกระดับ พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนางสาวสุรธรา น้ำทองคำ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) (2558) ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติ t – test และ one way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางเฟสบุ๊คมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารทางไลน์ 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทางไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน “ติดตามสถานะ การสั่งซื้อได้” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ” “สามารถบอกขั้นตอนการสมัครสมาชิกในการใช้บริการได้ชัดเจน” และน้อยที่สุดคือ “Application มีความเสถียร” ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี

การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อการซื้อในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐาน กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ “การจัดวางรูปแบบใน Application สวยงาม” มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ตัว app มีขนาดเล็กไม่เปลืองพื้นที่โทรศัพท์” และน้อยที่สุดคือ “Application มี Function ที่ใช้งานได้ง่าย” ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้คือ สิ่งที่ถูกค่าสามารถที่จะสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างมีความโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา สุภาภาโล ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 2.) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านราคาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ จากการวิจัยของผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการใช้งาน application อย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสื่อสารมีผลต่อ การใช้บริการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและ หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างเป็นสื่อสำคัญและเป็นที่ยอมรับ

3. ด้านโปรโมชั่นและส่วนลด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีผลอย่างมากในการใช้การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ SHEIN ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความต้องการใช้บริการของ SHEIN ผ่าน Mobile application ทั้งนี้ควรศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางและเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เช่น การศึกษาขั้นตอนในการใช้บริการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าโดย แหล่งข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องจากทางผู้

ให้บริการ รวมทั้งกฎเกณฑ์ อุปกรณ์ในการจัดการระบบค้า สั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระค่าบริการ เพื่อความถูกต้อง และแม่นยำมากกว่าการทราบข้อมูลจากคน รู้จักซึ่งอาจมีข้อมูลที่ผิดพลาดจากข้อมูลที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน SHEIN ผ่าน Mobile application ของผู้บริโภคนายจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและได้เห็นความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการ

2. การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น 7P's Marketing, ปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงผลการศึกษาและสามารถนำข้อมูลไป ประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจหรือการตัดสินใจในการเลือกใช้ application หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางออนไลน์ทุกประเภท

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงหัวเรื่องที่ทำการวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. TCII ออนไลน์ ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง: ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19 กองบรรณาธิการ TCII 26 ก.ค. 2564
2. สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ “วัยทำงานรับมือความเครียด ในสถานการณ์โควิด-19” วันที่ 10 สิงหาคม 2564
3. Brand Buffet: 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์ค้าปลีกช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C” 30 June 2021
4. SHEIN Thailand ประวัติเกี่ยวกับ SHEIN เว็บไซต์ <https://th.shein.com/About-Us-a-117.html>
5. ลงทุนเกิร์ล “SHEIN แพลตฟอร์ม Fast Fashion จากจีน ยอดขาย 30,000 ล้านดอลลาร์” จากเว็บไซต์ www.blockdit.com
6. เว็บไซต์ moneybuffalo.in.th บทความธุรกิจ “รู้จัก SHEIN แแบรนด์เสื้อผ้าจีนที่กำลังถูกแบนในไทย”
7. ประโยชน์ของ Mobile Application จากเว็บไซต์ https://www.wynnssoft-solution.com/บทความ/Benefits_of_Mobile_Application
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค, ราช สิริวัฒน 23 มกราคม 2017 จากเว็บไซต์ DocTemple
9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยนางสาวศศิพร บุญชู (2560) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดย กิรดิศ พจน์สมพงษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัรามคำแหง

11. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดย สุนิษา สุภา กาโล สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
12. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดย ชมพูนุช น้อยหลี่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ปี การศึกษา 2562
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดย อรุโณทัย ปัญญา นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2562
14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดย อาทิตย์ พวงนาค นักศึกษาหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ โรงแรมและภัตตาคาร) ปี การศึกษา 2560
15. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดย นายปฏิพัทธ์ เพชรศิริ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2560
16. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
17. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย นางสาวสุจรรยา น้ำทองคำ นักศึกษาศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) ปีการศึกษา 2558
18. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดย อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดารงศ์กุล สมบัติ (วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2564)
19. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดย รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา คณะ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
20. 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers โดย Aksarapak C. Digital Content Writer จากเว็บไซต์ CONTENT SHIFU