

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2560

ส่วนประมวลทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 454.73 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
THROUGH SHOPEE TH APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2017

Juthathip Kaensing. (2017). *Service Marketing Mix Relating to Consumers' Purchasing Behavior Through Shopee TH Application in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aimed to study the service marketing mix relating to consumers' purchasing behavior through Shopee TH application in Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred consumers who have ever bought products through the Shopee TH application. A questionnaire is used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows: most of the respondents were female, aged between twenty one to twenty five years old, single or divorced, students, obtained a Bachelor's degree and their monthly income was 10,000 THB or less.

The respondents had a frequency of purchases through the Shopee TH application three times per month on average and the average expense was 454.73 THB per time.

The importance of the service marketing mix from the respondents: place, promotion, process, and physical evidence are found at highest level, product price and people were found to be at a high level.

The results of hypotheses testing were as follows: consumers of different ages, genders, marital status, monthly income and occupation demonstrated different purchasing behaviors through Shopee TH application at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix in the aspects of product, price, place, promotion, process and physical evidence had a relationship with purchasing behavior through the Shopee TH application in the frequency of purchases per month at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 in the same direction and at a low level.

The service marketing mix in the aspects of product, price, promotion, process, and physical evidence had a relationship with purchasing behavior through the Shopee TH application with the average expense per time at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตราชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองศาสตราจารย์สุพาดาลิวิฤตดา และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อันทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และแนวคิดต่าง ๆ นั้นมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และอำนวยความสะดวกตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 17 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee TH	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปการวิจัย	127
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	132
อภิปรายผลการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	153
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	159
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	17
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	41
3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่	49
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	50
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	51
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	55
8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	60
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ	61
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	63
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test	64
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3	67
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	68
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ	69
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	71
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	71
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	73
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	74
22	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	75
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	77
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test	78
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3	79
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	81
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	84
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	86
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeTH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	88
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeTH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	91
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	94
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า	99
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	102
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	105
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	107
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	109
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	111
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	116
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	118
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับคนรอบข้าง ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน โดยประเด็นที่มีความสำคัญก็คือระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น จนเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ยอดฮิตในชีวิตประจำวัน งานวิจัยโดยหน่วยวิจัยอัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่า ในหนึ่งวันผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์โดยตรงมากถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่โลกออนไลน์ได้มากขึ้นคงจะหนีไม่พ้นโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และจะเห็นว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้นเป็นอุปกรณ์ที่เติบโตมาด้วยวิวัฒนาการของตนเอง ทำให้เราสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในอดีตสามารถทำได้แค่การโทรเข้าโทรออกเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถทำหน้าที่อื่น ๆ ได้มากขึ้น อาทิเช่น ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ความสามารถที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้การใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ข้อมูลในปี 2015 จาก GSMA ระบุว่า จากจำนวนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดทั่วโลกกว่า 7,100 ล้านเครื่อง มี 2,700 ล้านเครื่องที่เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งคิดเป็น 38 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ตัวเลขดังกล่าวยังคงเป็นตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่น่าสนใจคือการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปี 2015 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 39 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีแนวโน้มลดลง 13 เปอร์เซ็นต์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559: 49)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนกำลังก้าวสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับเศรษฐกิจและสังคมที่ย่อมได้รับผลกระทบนั้นเช่นกัน ทั้งหมดนั้นเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งหัวใจแห่งการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกและสบายมากขึ้น และนั่นเป็นเหตุผลที่เราจะเห็นถึงการปรับตัวจากภาคธุรกิจ โดยที่การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากหลากหลายธุรกิจ เริ่มก้าวเข้ามาสู่ในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ รูปแบบของ

แอปพลิเคชัน เช่น Kaidee Zalora Lazada และ Line Shop เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee TH ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นกัน

“ช้อปปี้” (Shopee) ผู้นำตลาดซื้อขายบนมือถือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้หัววัน โดยนับตั้งแต่เปิดตัวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไต้หวันเมื่อเดือนธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา ช้อปปี้ได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทุกประเทศที่ดำเนินกิจการ โดยมียอดผู้ใช้แอปพลิเคชันในทุกประเทศรวมกันกว่า 20 ล้านคน มีการทำการรายการสั่งซื้อสินค้าวันละ 250,000 รายการ และมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อปีสูงถึง 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับช้อปปี้ ประเทศไทย มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นจำนวนกว่า 3 ล้านคน (ฐานเศรษฐกิจ. 2559: ออนไลน์) ปัจจัยสนับสนุนมาจากการเพิ่มความนิยมในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชันช้อปปี้ก็คือ สะดวก รวดเร็ว มีความเป็นโซเชียลคล้ายกับอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคสามารถกดติดตามร้าน หรือกดถูกใจสินค้าได้ มีระบบไลฟ์แชทที่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง รวมถึงมีระบบแชนแนลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการ หรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุดได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการใช้งานโซเชียลมีเดียยอดนิยมอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านบริการที่มีความปลอดภัยที่เรียกว่า ช้อปปี้การันตี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าช้อปปี้เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทย และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ นั่นคือต้องนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเข้ามาช่วย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้นั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีการกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าไอที ได้แก่ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าเดียมเวิลด์ ซุปเปอร์ และเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีคนจำนวนมากและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) : โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 5 สถานที่ สถานที่ละเท่า ๆ กัน จะได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	80 ตัวอย่าง
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์	80 ตัวอย่าง
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ	80 ตัวอย่าง
ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าเดียม เวิลด์ ซุปเปอร์	80 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลเวิลด์	80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 26-30 ปี

1.1.2.4 31 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.2.6 ด้านบุคคล

1.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีขายบนแอปพลิเคชัน Shopee TH ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน รวมถึงการรับประกันความพอใจสินค้า

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้แก่ แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากที่อื่น และสามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าสู่ร้านค้า นั่นคือ ระบบแอปพลิเคชัน Shopee TH ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น และดูสินค้าได้ง่ายจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจ กระตุ้น และเร่งรัดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป รวมทั้งมีการแจ้งข่าวสารเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ

3.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง องค์ประกอบของขั้นตอนในการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ช่องการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน

3.6 ด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยโดยรวมในการให้บริการของร้าน ซึ่งได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ประกอบด้วย ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และการให้บริการของผู้ขายสินค้า

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพของแอปพลิเคชัน Shopee TH ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เข้ามาซื้อสินค้าได้

ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้

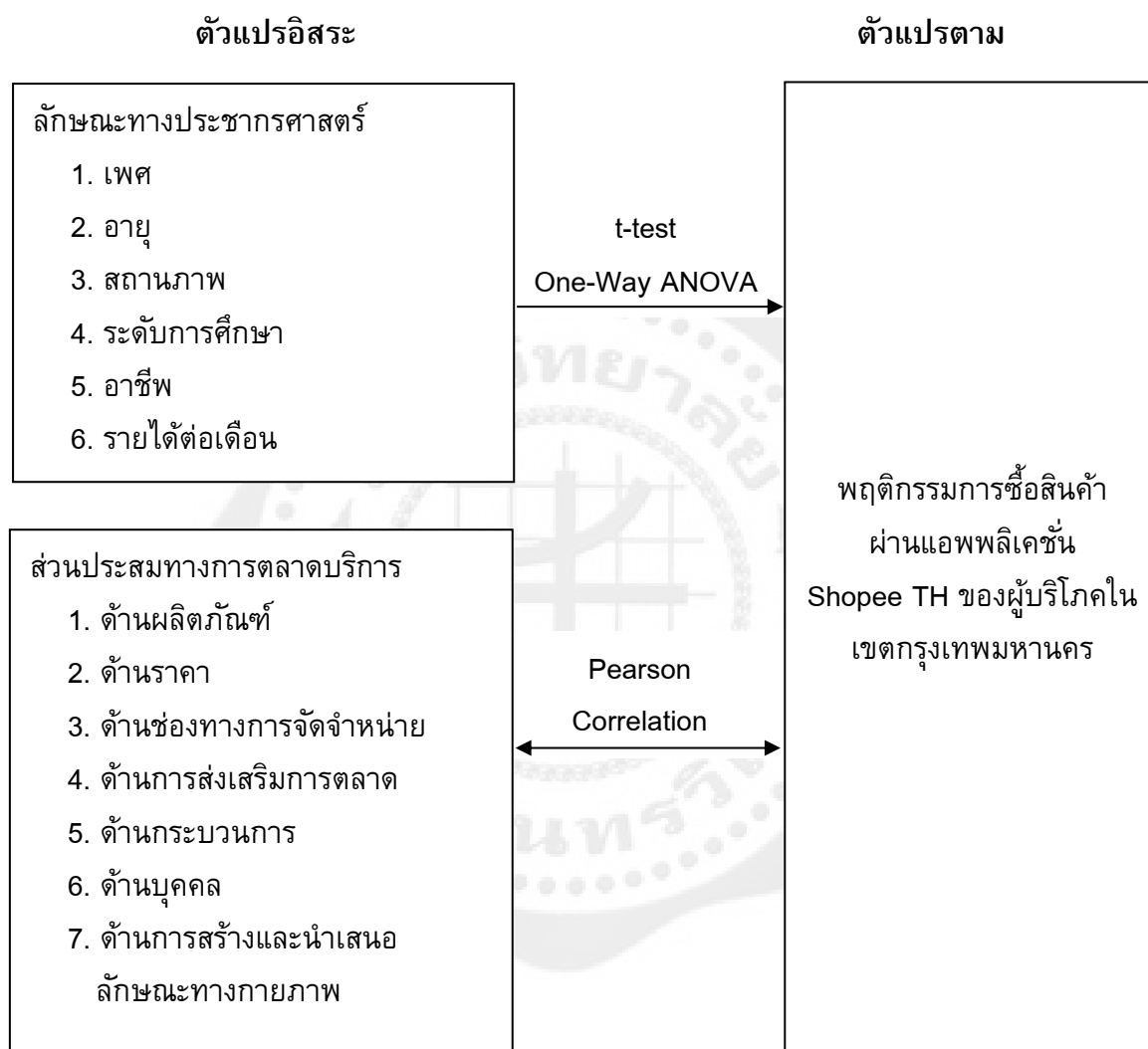
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

5. Shopee TH หมายถึง ตลาดซื้อขายแบบโซเชียล ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านการขนส่ง เพื่อให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee TH
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan. 1959: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกัน มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย
3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ขนาดครอบครัว

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจที่จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน จะส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนให้ผู้ที่มีความต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่ายิ่งจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นจะมีความยากยิ่งขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในงานวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนโดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านแอปพลิเคชันนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาสวนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาดังนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า และต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ

ของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด บริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

7. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น

น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้า และบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้

ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าจิตใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1987) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ

ความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะ กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบ ด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นคำถามในการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? WHY? และ HOW? โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งมีคำถามดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee TH

เออาร์ไอพี (2559: ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee TH ไว้ว่า ช้อปปี้ (shopee) เปิดตัวตลาดช้อปปี้ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกช่องทางของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ใหม่ล่าสุดบนมือถือ ที่จะเปลี่ยนการช้อปปี้ให้ปลอดภัยและสนุกยิ่งขึ้น โดยช้อปปี้ประเทศไทยได้เปิดตัวเมื่อ 2 ธันวาคม 2558 เป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) แห่งล่าสุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในวันนี้ หลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์ไปแล้วทั่วทั้งภูมิภาคเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ช้อปปี้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปี้ที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก และปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจาก มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 59% ช้อปปี้ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน โดยปี พ.ศ.2561 มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเป็นประเทศที่ 9 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟนเกือบ 27 ล้านเครื่อง โดยคุณ Terence Pang ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาคบริษัท ช้อปปี้ เปิดเผยว่า “ในประเทศไทย ช้อปปี้จะเติบโตในตลาดมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเฟสที่ใช้งานง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงช้อปปี้และทำการซื้อขายสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาไม่ถึง 30 วินาที ทุกที่ ทุกเวลา” สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ช้อปปี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนา

ผู้ประกอบการ ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคนับล้านโดยไม่ต้องมีต้นทุน อีกทั้งการดูแลสินค้าคงคลังและลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยแอปพลิเคชันช้อปปิ้งประเทศไทย มีลักษณะเด่นที่สำคัญ (เออาร์ไอพี. 2559: ออนไลน์) ดังนี้

1. ประสบการณ์ C2C ที่ง่ายและปลอดภัย โดยช้อปปิ้งชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับการซื้อขายในตลาดแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) อันได้แก่ การฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านธุรกรรมการเงิน และความยุ่งยากด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโปรดได้จากช้อปปิ้ง ผ่านบริการการชำระเงินที่ปลอดภัยที่ เรียกว่า ‘ช้อปปิ้ง การ์ันตี’ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน

2. เข้าถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโซเชียล โดยช้อปปิ้งนำเสนอฟังก์ชัน “ไลฟ์แชต” ที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงตามความสะดวก ซึ่งฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้อย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์มของการค้าขายผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ช้อปปิ้งยังได้คิดค้นฟังก์ชันใหม่ นั่นคือ แอชแท็ก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุดได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ต่างจากการใช้งานโซเชียลมีเดียชนิดอื่น ๆ เลย ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ใช้บริการช้อปปิ้งจะต้องการเพียงแค่อัปเดตเทรนด์ หรือเป็นผู้สร้างเทรนด์ใหม่ ช้อปปิ้งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยมีทางเลือกในการจัดระบบรวบรวมสินค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตลอดจนกำหนด และเป็นเจ้าของสินค้าตามเทรนด์ได้ง่าย ๆ

3. เพิ่มขีดความสามารถผู้ขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งแต่การเปิดตัวแบบชอพต์ลอนซ์เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ช้อปปิ้งมีจำนวนผู้ใช้ต่อเนื่องแล้วหลายล้านคนทั่วประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ซึ่งในจำนวนดังกล่าว นั้น ร้อยละ 30 เป็นผู้ขายสินค้าของช้อปปิ้งอยู่แล้ว และในปัจจุบันได้มีสินค้ามากกว่า 3 ล้านรายการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างพื้นที่ตลาดที่สามารถกระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ทุ่มเท

คุณเทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค Shopee เปิดเผยว่า สังคมโซเชียลมีเดียมีทิศทางการเติบโตสูง โดยเฉพาะใน 2 ปีที่ผ่านมา เติบโตต่อเนื่องและกลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจนกลายเป็นการค้าขายที่เรียกว่า “โซเชียลคอมเมิร์ซ” นอกจากใช้โปรโมตร้านและสินค้า โดยไม่ต้องลงทุนสูง และเป็นที่มาของการพัฒนา Shopee แพลตฟอร์ม S-Commerce ที่ต่างไปจากอีคอมเมิร์ซทั่วไป “แม้โซเชียลมีเดียจะกลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยแพลตฟอร์มของโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เน้นการพูดคุย ทำให้ยังไม่เหมาะสมกับ S-Commerce มากนัก แต่เหมาะกับการโปรโมตสินค้า จึงพัฒนา Shopee เพื่อเชื่อมโซเชียลแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฟซบุ๊ก รวมทั้งไลน์เข้าด้วยกัน โดยเจ้าของ

ร้านค้ายังคงใช้ช่องทางเดิมโปรโมตสินค้าได้” โดยคอนเซ็ปต์ของ Shopee ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายของ แต่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งเพิ่มการสนับสนุนระบบเพย์เมนต์และโลจิสติกส์ให้กับผู้ขายของออนไลน์ที่แพลตฟอร์มเดิมยังไม่ได้รองรับด้วย ซึ่ง Shopee เน้นการใช้งานให้ง่ายตั้งแต่การสมัครสร้างบัญชี การลงทะเบียนผู้ใช้โดยไม่มีการทำสัญญาหรือเก็บค่าบริการ ผังผู้ขายเพิ่มสินค้าในหน้าร้านได้ง่าย มีระบบชำระเงินรองรับได้ 3 ช่องทางคือ ผ่านบัตรเครดิต โอนเงิน และเก็บเงินปลายทาง ส่วนการจัดส่งสินค้าเลือกได้ทั้งผ่านระบบไปรษณีย์ไทย นั้ดรับส่งสินค้าหรือผ่านพาร์ตเนอร์ คือ Kerry บริษัทขนส่งเอกชน โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 มียอดดาวนโหลดแอปพลิเคชันเกือบ 1 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ขายสินค้า 1 แสนราย มีสินค้าวางขายทั้งหมดกว่า 5 แสนชิ้น ยอดผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 10,000 ราย เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเติบโตดีกว่ามาก เพราะรายอื่นเน้น B2C (ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค) แต่ Shopee เน้น C2C (ผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง) ซึ่งมีฐานใหญ่มาก แม้จะยังไม่มีตัวเลขแน่นอนว่ามีมูลค่าเท่าใด แต่เชื่อว่าจะเติบโตได้มาก “Shopee เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทการินา ที่ก้าวข้ามจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์ไปสู่อินเทอร์เน็ตคอมปะนี โดยตั้งเป้าไว้ว่าใน 4 ปีจะครอบคลุมทั้งเกม ระบบจ่ายเงิน และร้านค้าออนไลน์ ในช่วงแรก Shopee จะเน้นสร้างฐานสมาชิกนำลูกค้ากลุ่มนี้ไปเชื่อมกับธุรกิจของการินา จึงจะไม่เก็บค่าธรรมเนียมใดๆ” สำหรับเป้าหมายในไทย ตั้งเป้าเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด และในสิ้นปีจะมีสมาชิกเพิ่มเป็น 1.5-1.8 ล้านราย และในครึ่งปีหลังของปี 2559 จะเป็นผู้นำในตลาดที่มียอดซื้อขายเฉลี่ย 15,000-20,000 รายการต่อวัน โดยจะเร่งใช้ประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยจัดอีเวนต์เปิดพื้นที่ขายสินค้าให้แม่ค้าที่อยู่ในระบบมาเปิดหน้าร้านได้ รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559: ออนไลน์)

ระบบการันตี คนซื้อได้ของ คนขายได้เงิน

Shopee ได้ออกแบบระบบ “Shopee Guarantee” สร้างความมั่นใจให้กับคนซื้อคนขายในกรณีที่เลือกชำระเงินผ่านบัญชีของผู้ให้บริการ ส่วนรูปแบบการทำงานจะเป็นในลักษณะนี้ Shopee จะเก็บเงินที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขาย ไว้ในบัญชีที่แยกออกจากเงินทุนของบริษัท และจะไม่นำเงินส่วนนี้ไปใช้กับเรื่องอื่นอย่างเด็ดขาด (เอ็มเอ็กซ์โฟน, 2559: ออนไลน์) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เงินในบัญชีจะถึงมือผู้ขายได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อส่งคำยืนยันไปยัง Shopee ว่าได้รับสินค้าของตัวเองแล้ว หรือสิ้นสุดระยะเวลาการันตีที่จะคำนวณโดยใช้ ระยะเวลาเตรียมพัสดุที่คนขายเป็นผู้กำหนด และจำนวนวันที่ใช้ในการส่งสินค้า คิดคร่าวๆจะอยู่ที่ประมาณ 5-7 วัน
2. ทางฝั่งคนซื้อมีสิทธิในการขอเงินคืนจากบัญชีตัวนี้ได้หากผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ แต่ทั้งหมดจะต้องดำเนินการในช่วงระยะเวลาการันตี และทางคนขายจะมีเวลา 5 วันในการตอบรับหรือปฏิเสธการคืนเงิน
3. คนซื้อสามารถขอยืดเวลาการันตีได้สูงสุด 3 วัน แต่จำกัดเพียง 1 ครั้งเท่านั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนพรพรรณ จักษุมาศ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้ หรือเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 84 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้ หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 105 ชั่วโมงต่อเดือน และมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อ 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อสามเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อสินค้าเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ We Love Shopping ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ ซื้อสินค้าเพราะสะดวก/ประหยัดเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 1,126 บาท/ครั้ง

ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปัจจุบัน คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในด้านพฤติกรรมการใช้แฟชั่นบูติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแฟชั่นบูติกประมาณ 2.53 ชั่วโมงต่อวัน และใช้แฟชั่นบูติกมาแล้ว 3.37 ปี ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงาน

บริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,232 บาท ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง/สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด

อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุด พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากที่สุด 12 ชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 8 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อเดือน และมากที่สุด 7 ชิ้นต่อเดือน ช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01-24.00 น. ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตการวิจัย และการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นคำถามในการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? WHY? และ HOW? โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งมีคำถามดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภท

สินค้าที่เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีแนวทางการตั้งคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงของอายุ ช่วงของรายได้ต่อเดือน แนวทางการตั้งคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และเวลาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้น

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีการกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าใดก็ได้แก่ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าเดียมเวิลด์ ซอปปิง และเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีคนจำนวนมากและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) : โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 5 สถานที่ สถานที่ละเท่า ๆ กัน จะได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	80 ตัวอย่าง
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์	80 ตัวอย่าง
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ	80 ตัวอย่าง

ศูนย์การค้าเดอะพาลาเดียม เวิลด์ ซ้อปิ้ง
เซ็นทรัลเวิลด์

80 ตัวอย่าง

80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 5 ปี (อัญชลี พูนพนิช. 2558) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26-30 ปี

2.4 อายุ 31 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท (อัญชลี พูนพนิช. 2558) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) และลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH (ครั้ง/เดือน)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH (บาท/ครั้ง)

และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 3 ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน Shopee TH จากแหล่งใด

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด

ข้อที่ 5 ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ข้อที่ 6 ท่านซื้อสินค้าประเภทใด ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด

ข้อที่ 7 ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพราะเหตุใดมากที่สุด

ข้อที่ 8 ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่องทางใดมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.825
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	0.716
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.891
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.799
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.792
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.888
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.795

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่

(Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova และ Pearson product moment correlation coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	MS _(W)
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- SS_(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- SS_(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- MS_(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 258-259) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ} \quad LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	n_i, n_j	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) เขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K - 1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า

x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดเป็นดังนี้

1. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	107	26.8
อายุ 21-25 ปี	149	37.2
อายุ 26-30 ปี	94	23.5
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	275	68.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	30.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.0
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	218	54.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	142	35.5
10,001 - 20,000 บาท	94	23.5
20,001 - 30,000 บาท	79	19.8
30,001 - 40,000 บาท	56	14.0
40,001 บาท ขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	278	69.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	30.5
รวม	400	100.0
2. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	142	35.5
10,001 - 20,000 บาท	94	23.5
20,001 - 30,000 บาท	79	19.7
30,001 บาท ขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่ อธิบายได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง

10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.61	มาก
- ด้านราคา	4.15	0.58	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.55	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.59	มากที่สุด
- ด้านกระบวนการ	4.46	0.53	มากที่สุด
- ด้านบุคคล	4.01	0.70	มาก
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.53	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.26	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.40 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.15 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของสินค้า	4.31	0.66	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.09	0.83	มาก
3. รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.03	0.86	มาก
4. การรับประกันความพอใจสินค้า	4.19	0.77	มาก
รวม	4.16	0.61	มาก
ด้านราคา			
5. แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	4.48	0.69	มากที่สุด
6. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.75	มาก
7. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากจากแอปพลิเคชันอื่น	4.26	0.80	มากที่สุด
8. สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้	3.66	1.05	มาก
รวม	4.15	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อ สินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.48	0.70	มากที่สุด
10. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android	4.47	0.70	มากที่สุด
11. มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหา สินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น	4.26	0.75	มากที่สุด
12. ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม	4.40	0.55	มากที่สุด

ตาราง 6 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.52	0.71	มากที่สุด
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า	4.30	0.79	มากที่สุด
15. มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการ ซื้อครั้งถัดไป	4.14	0.85	มาก
16. มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ	4.07	0.83	มาก
รวม	4.26	0.59	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
17. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	4.40	0.68	มากที่สุด
18. การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้ อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า	4.49	0.69	มากที่สุด
19. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.52	0.70	มากที่สุด
20. ช่องการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน ผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต	4.51	0.68	มากที่สุด
21. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายใน แอปพลิเคชัน	4.35	0.71	มากที่สุด
รวม	4.46	0.53	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
22. ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่าง ชัดเจน และถูกต้อง	4.02	0.82	มาก
23. สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา	4.00	0.89	มาก
24. การให้บริการของผู้ขายสินค้า	4.03	0.79	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก

ตาราง 6 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
25. แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย	4.19	0.74	มาก
26. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.39	0.62	มากที่สุด
27. สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้	4.24	0.69	มากที่สุด
รวม	4.27	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันความพอใจสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากจากแอปพลิเคชันอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.26 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android ดู

สินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น และมีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.47 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.30 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป และมีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ช่องการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.51 4.49 4.40 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการของฝ่ายขายสินค้า ฝ่ายขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง และสามารถขอรับบริการหลังการขายกับฝ่ายขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และสามารถดูคะแนนรีวิวของฝ่ายขายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.24 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
1. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	1	15	3.14	1.87
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	100	3,000	454.73	360.09

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 454.73 บาทต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จักแอปพลิเคชัน Shopee TH ผ่าน		
เพื่อน	173	43.2
ครอบครัว	9	2.2
เว็บไซต์	39	9.8
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	179	44.8
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด		
ตนเอง	340	85.0
ครอบครัว	13	3.3
เพื่อน	47	11.7
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด		
00.01 – 06.00 น.	18	4.5
06.01 – 12.00 น.	18	4.5
12.01 – 18.00 น.	101	25.2
18.01 – 00.00 น.	263	65.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 ต่อ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด		
เสื้อผ้าแฟชั่น	120	30.0
เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม	99	24.7
กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ	76	19.0
อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ	37	9.3
อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	47	11.7
ของใช้ในบ้าน	17	4.3
อื่นๆ เช่น เกม ขนมนำเข้า และสินค้า Sanrio	4	1.0
รวม	400	100.0
5. เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH		
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	65	16.3
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	169	42.2
ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก	46	11.5
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	107	26.8
อื่นๆ เช่น ราคาถูก จัดส่งฟรี และมีโค้ดส่วนลด	13	3.2
รวม	400	100.0
6. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด		
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	162	40.5
ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking	184	46.0
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รู้จักแอปพลิเคชัน Shopee TH ผ่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Shopee จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เว็บไซต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งมีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ซึ่งมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของใช้ในบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เกม ขนมนำเข้า และสินค้า Sanrio เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ราคาถูก จัดส่งฟรี และมีโค้ดส่วนลด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking ซึ่งมีจำนวน 184 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
- ความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	2.023	0.156
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	40.932**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ชาย	2.66	2.13	-3.559**	398.000	0.000
	หญิง	3.37	1.69			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ชาย	223.59	84.66	-13.772**	321.609	0.000
	หญิง	563.49	387.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	1.999	3	396	0.114
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	4.080**	3	396	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 12

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ระหว่างกลุ่ม	40.31	3	13.435	3.922**	0.009
	ภายในกลุ่ม	1356.57	396	3.426		
	รวม	1396.88	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Brown-Forsythe	4.549**	3	394.828	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอายุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับแข่งขัน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	3.06	3.47	3.03	2.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.06	-	-0.404 (0.091)	0.030 (0.911)	0.582 (0.072)
21-25 ปี	3.47	-	0.433 (0.073)	0.985** (0.001)	
26-30 ปี	3.03		-	0.552 (0.089)	
31 ปี ขึ้นไป	2.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.985

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	406.186	517.296	449.894	359.000
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	406.186	-	-111.110 (0.108)	-43.708 (0.891)	47.186 (0.819)
21-25 ปี	517.296		-	67.402 (0.620)	158.296** (0.003)
26-30 ปี	449.894			-	90.894 (0.147)
31 ปี ขึ้นไป	359.000				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 158.296

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	0.007	0.936
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	23.872**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	โสด/หย่าร้าง/	3.35	1.86	3.374**	398.000	0.001
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.67	1.82			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	โสด/หย่าร้าง/	520.04	405.69	7.845**	380.485	0.000
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	305.90	136.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/

แยกกันอยู่ มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าโดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	6.151**	2	397	0.002
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	3.672*	2	397	0.026

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Brown-Forsythe	0.653	2	144.588	0.522
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Brown-Forsythe	1.500	2	178.072	0.226

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.522 และ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	1.608	3	396	0.187
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	2.223	3	396	0.085

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ระหว่างกลุ่ม	35.845	3	11.948	3.476*	0.016
	ภายในกลุ่ม	1361.032	396	3.437		
	รวม	1396.878	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	ระหว่างกลุ่ม	786740.550	3	262246.850	0.861	0.108
	ภายในกลุ่ม	50949629.20	396	128660.680		
	รวม	51736369.75	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{x}$	3.42	2.64	3.00	2.98
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.42	-	0.776** (0.003)	0.423 (0.095)	0.440 (0.110)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.64		-	0.352 (0.254)	0.335 (0.305)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.00			-	0.017 (0.958)
ธุรกิจส่วนตัว	2.98				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.776

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	1.241	3	396	0.295
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	18.934**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ระหว่างกลุ่ม	10.981	3	3.660	1.046	0.372
	ภายในกลุ่ม	1385.897	396	3.500		
	รวม	1396.877	399			

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	Brown-Forsythe	5.435**	3	170.836	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	383.451	480.319	593.924	416.118
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	383.451	-	-96.868* (0.043)	-210.473* (0.020)	-32.667 (0.924)
10,001 – 20,000 บาท	480.319		-	-113.605 (0.560)	64.202 (0.596)
20,001 – 30,000 บาท	593.924			-	177.806 (0.103)
30,001 บาทขึ้นไป	416.118				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.868

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.473

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.189**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านราคา	0.151**	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.113*	0.024	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.193**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านกระบวนการ	0.247**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านบุคคล	0.208**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านการสร้างและนำเสนอ	0.237**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพ				
รวม	0.274**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	0.133**	0.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.172**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.3 รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	0.133**	0.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.4 การรับประกันความพอใจสินค้า	0.147**	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.189**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับประกันความพอใจสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการรับประกันความพอใจสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการรับประกันความพอใจสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

2. ด้านราคา	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
2.1 แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	0.120*	0.017	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.2 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.3 สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น	0.134**	0.007	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.4 สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้	0.113*	0.024	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.151**	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.123*	0.014	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.2 ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android	0.101*	0.042	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.3 มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.4 ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.113*	0.024	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสามารถในการใช้งาน

แอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีช่อง Search และแอชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีช่อง Search และแอชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
4.1 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0.111*	0.026	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า	0.116*	0.020	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.3 มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	0.163**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.4 มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ	0.178**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.193**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

5. ด้านกระบวนการ	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
5.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	0.198**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.2 การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า	0.208**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.3 ความปลอดภัยในการชำระเงิน	0.235**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.4 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต	0.187**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.5 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน	0.133**	0.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.247**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า

6. ด้านบุคคล	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
6.1 ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และ ถูกต้อง	0.178**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.2 สามารถขอรับบริการหลังการขาย กับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ ได้รับมีปัญหา	0.195**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.3 การให้บริการของผู้ขายสินค้า	0.151**	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคคลโดยรวม	0.208**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการของผู้ขายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อการให้บริการของผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อการให้บริการของผู้ขายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
7.1 แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย	0.179**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.2 แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งาน ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	0.161**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.3 สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้	0.210**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.237**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำ

ให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ในข้อสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.214**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านราคา	0.249**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.138**	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านกระบวนการ	0.166**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านบุคคล	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.193**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.225**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.204**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.3 รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	0.207**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.4 การรับประกันความพอใจสินค้า	0.194**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.214**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับประกันความพอใจสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการรับประกันความพอใจสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการรับประกันความพอใจสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

2. ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
2.1 แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	0.157**	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.2 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.257**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.3 สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น	0.176**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.4 สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้	0.134**	0.007	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.249**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อสามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อ
สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งใน
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2 ความสามารถในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android	- 0.043	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3 มีช่อง Search และแฮชแท็กยอด นิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่าย ยิ่งขึ้น	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.4 ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
4.1 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า	0.122*	0.015	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.3 มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	0.102*	0.041	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.4 มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.138**	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่น

ใหม่ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

5. ด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
5.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	0.099*	0.048	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.2 การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า	0.158**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.3 ความปลอดภัยในการชำระเงิน	0.188**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.4 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต	0.172**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.5 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน	-0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.166**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก และรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้ รับสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ ในข้อการการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับ สินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

6. ด้านบุคคล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
6.1 ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.2 สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา	0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.3 การให้บริการของผู้ขายสินค้า	0.009	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคคลโดยรวม	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการของผู้ขายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อการให้บริการของผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
7.1 แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย	0.219**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.2 แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งาน ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	0.153**	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.3 สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.193**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.3 รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.4 การรับประกันความพอใจสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.1 แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.2 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.3 สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.4 สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2 ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.3 มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ดูลินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.1 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.3 มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.4 มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5. ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.2 การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.3 ความปลอดภัยในการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.4 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.5 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.1 ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.2 สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.3 การให้บริการของผู้ขายสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.1 แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงามและทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.2 แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.3 สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.3 รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.4 การรับประกันความพอใจสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.1 แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.2 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.3 สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ ต้องการกับผู้ขายได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2 ความสามารถในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.3 มีช่อง Search และแฮชแท็กยอด นิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่าย ยิ่งขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
3.4 ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.1 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อ สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.3 มีการสะสม Shopee Coins เพื่อ ใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4.4 มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 43 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.2 การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.3 ความปลอดภัยในการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.4 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5.5 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6. ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.1 ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.2 สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
6.3 การให้บริการของผู้ขายสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.1 แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.2 แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
7.3 สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH
3. ผลการศึกษานี้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้

ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีการกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าไอที ได้แก่ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าเดียม เวิลด์ ซอปปิง และเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีคนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) : โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 5 สถานที่ สถานที่ละเท่า ๆ กัน จะได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	80 ตัวอย่าง
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์	80 ตัวอย่าง
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ	80 ตัวอย่าง
ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าเดียม เวิลด์ ซอปปิง	80 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลเวิลด์	80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม

ของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.825
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	0.716
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.891
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.799
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.792
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.888
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.795

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova และ Pearson product moment correlation coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันความพอใจสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากจากแอปพลิเคชันอื่น และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android ดู

สินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น และมีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป และมีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการของผู้ขายสินค้า ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง และสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้ และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 454.73 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Shopee จากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 โดยมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และส่วนใหญ่ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking ซึ่งมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคมียุ 31 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคมียุ 31 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และกระแสนิยมในสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เพศหญิงมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย เพื่อมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ อีกทั้งเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH บ่อยครั้งขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่จะยังไม่มีครอบครัวหรือการผูกมัดใด ๆ ทำให้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน ในด้านความถี่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า และสินค้าอื่น ๆ สูงที่สุด

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วกลุ่มคนโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มักมีงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรือมีกิจกรรมที่ต้องทำมากกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงไม่มีภาระทางการเงินในครอบครัวให้ต้องรับผิดชอบ สามารถ

จับจ่ายใช้สอยได้ตลอดเวลาเมื่อตนเองต้องการ นั่นเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด อีกทั้งมีการเหนี่ยวนำที่ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่กันนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีการผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้เท่าๆกัน จึงทำให้ทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพรพรรณ จักขุมาศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งจะมีการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นและพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีขายในแอปพลิเคชันมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นรายได้ต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม

ในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจาก รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้สูงกว่านั้น จึงมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก สินค้าที่มีจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH นั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน อีกทั้งยังมีการรับประกันความพอใจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อบ่อยขึ้น และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับ

ผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านแอปพลิเคชันนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ผู้ขายจะมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาสินค้ากับความคุ้มค่า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งก่อนทำการซื้อสินค้าเสมอ ซึ่งเมื่อสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อบ่อยขึ้น และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android และแอปพลิเคชัน Shopee TH มีช่อง Search และแท็กที่ยกยอดนิยม เพื่อการค้นหาคำที่ง่ายยิ่งขึ้น ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสุวรรณ พลฤทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแอปพลิเคชันนั้นไม่สามารถทราบได้ว่า จะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชัน Shopee TH มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการแจ้งข่าวสารเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชัน Shopee TH มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีการกระตุ้นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ ซึ่งจะมีการรับประกันคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า อีกทั้งมีความปลอดภัยในการชำระเงินสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง และยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีความมั่นใจในกระบวนการทำงานของแอปพลิเคชัน Shopee TH และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น

สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และการให้บริการของผู้ขายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งที่เดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee TH มีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และผู้บริโภคยังสามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง และยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพรพรรณ จักษุมาศ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH สูงที่สุด และควรมุ่งเน้นการทำการตลาดกับตัวผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตัวเองเป็นหลัก

2. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงิน มีการการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิวของผู้ขาย เนื่องจากคะแนนรีวิวสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งถ้าผู้ขายมีคะแนนรีวิวที่สูง จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง รวมถึงหน้าตาความสวยงาม ความทันสมัย ของแอปพลิเคชัน และรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจ ซึ่งจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นในที่สุด

4. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับการขอรับบริการหลังการขาย เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา ควรมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลบริการหลังการขาย และคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้ากับเราได้บ่อยครั้ง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับการแจ่งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ รวมถึงควรมีกิจกรรมการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น อีกทั้งควรมีการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อยู่บ่อย ๆ และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า การรับประกันความพอใจสินค้า รวมถึงการลงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน และควรมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านของตัวผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น และแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงควรให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสยื่นข้อเสนอเพื่อต่อรองราคาได้

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มแฮชแท็กลงในรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เช่น #กางเกงวอร์ม #เคสไอโฟน #รองเท้าแฟชั่น #วินเทจ เป็นต้น เพื่อการค้นหาสินค้าที่สะดวก และง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มในส่วนของข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ไปใช้ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Shopee TH ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ข้อปบ้จัดหนัก ส่งแคมเปญใหญ่สนองลูกค้ากว่า 3 ล้านคน. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/09/01/92917>
- ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปบ้จออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คพลัสลิซซิง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). การร้หน้า ดัน Shopee ลงสนาม S-Commerce. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1445852237
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANiNG 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). *การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2550). *คู่มือการจัดทำปรินญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- รัตนพรรณ จักขุมาศ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปรินญ์ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี พูนพนิช (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอ็มเอ็กซ์โฟน. (2559). *SHOPEE แอปพลิเคชันมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ชื่อง่าย ขายคล่อง เฟื่องขายส่งฟรีด้วย*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก <http://www.mxphone.net/210616-app-review-shopee>
- เออาร์ไอพี. (2559). *ข้อป้ อ้พเตดการเติบโตของธุรกิจ ลุยเขย่าตลาดอี-คอมเมิร์ซในไทย ขยายเวลาส่งฟรี*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก <http://www.arip fan.com/shopee-e-commerce/>
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press.

Keppel, G. (1982). *Design and Analysis Aresearcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-hall. Englewood Cliffs.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. NJ: Prentice Hall.

----- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
3. รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
4. การรับประกันความพอใจสินค้า					
ด้านราคา					
5. แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน					
6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น					
8. สามารถ “ยื่นข้อเสนอ” ในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
10. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทั้งระบบ iOS และ Android					
11. มีช่อง Search และแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อการค้นหาสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้น					
12. ดูสินค้าได้ง่ายๆจากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15. มีการสะสม Shopee Coins เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป					
16. มีการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ					
ด้านกระบวนการ					
17. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว					
18. การการันตีโดย Shopee ที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า					
19. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
20. การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
21. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน					
ด้านบุคคล					
22. ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง					
23. สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา					
24. การให้บริการของผู้ขายสินค้า					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
25. แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัย					
26. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
27. สามารถดูคะแนนรีวิวของผู้ขายได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

คำชี้แจง กรุณาเติมตัวเลขลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH _____ ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH _____ บาท/ครั้ง
3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน Shopee TH จากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อน	☐ ครอบครัว
☐ เว็บไซต์	☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 00.01 – 06.00 น.	☐ 06.01 – 12.00 น.
☐ 12.01 – 18.00 น.	☐ 18.01 – 00.00 น.
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทใด ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากที่สุด

☐ เสื้อผ้าแฟชั่น	☐ เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม
☐ กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ	☐ อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ
☐ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	☐ ของใช้ในบ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เพราะเหตุใดมากที่สุด

☐ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	☐ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
☐ ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก	☐ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
8. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่องทางใดมากที่สุด

☐ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	☐ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking
☐ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

--- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ที่ ศธ 6918/ 163

วันที่ 11 มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088 280 5028

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พ.อ.ดร.อ.อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๖๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๖ ธันวาคม 2559

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
ที่อยู่	392 หมู่ 5 ตำบลไพศาล อำเภไพศาล จังหวัดนครสวรรค์ 60220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Executive & Media Planner
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Backyard Co., Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ