

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX (7Ps) AFFECTING PURCHASING
BEHAVIORS OF SHOPEE APPLICATION USERS IN BANGKOK



ทรงพร เทือกสุบรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix (7Ps) Affecting Purchasing Behaviors of
Shopee Application Users in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวทรงพร เทือกสุบรรณ

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.


ปีการศึกษา

2562

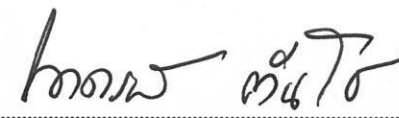
คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ประ.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ต้นโซ, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวทรงพร เทือกสุบรรณ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ แอปพลิเคชัน Shopee

Independent Study Title	Service Marketing Mix (7Ps) Affecting Purchasing Behaviors of Shopee Application Users in Bangkok
Name - Surname	Miss Songporn Thauksuban
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study 1) personal factors affecting the purchasing behaviors of Shopee application users in Bangkok, and 2) the relationship between service marketing mix (7Ps) and the purchasing behaviors of Shopee application users in Bangkok.

The sample group consisted of 400 consumers in Bangkok who used Shopee application to purchase various products. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation.

The study result indicated that 1) the personal factors - genders, age, profession, and average monthly income - affected the purchasing behaviors of Shopee application users in Bangkok. 2) The service marketing mix (7Ps) including pricing, people, physical evidence, and process were related to the purchasing behaviors of Shopee application users in Bangkok. However, the product factor had no relationship to the consumers' buying purposes. Also, the place factor was not related to the frequency and the time that the consumers made purchases through Shopee application. Finally, the promotion factor had no relationship to the time that the consumers used Shopee application to make purchases.

Keywords: service marketing mix, purchasing behavior, Shopee application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

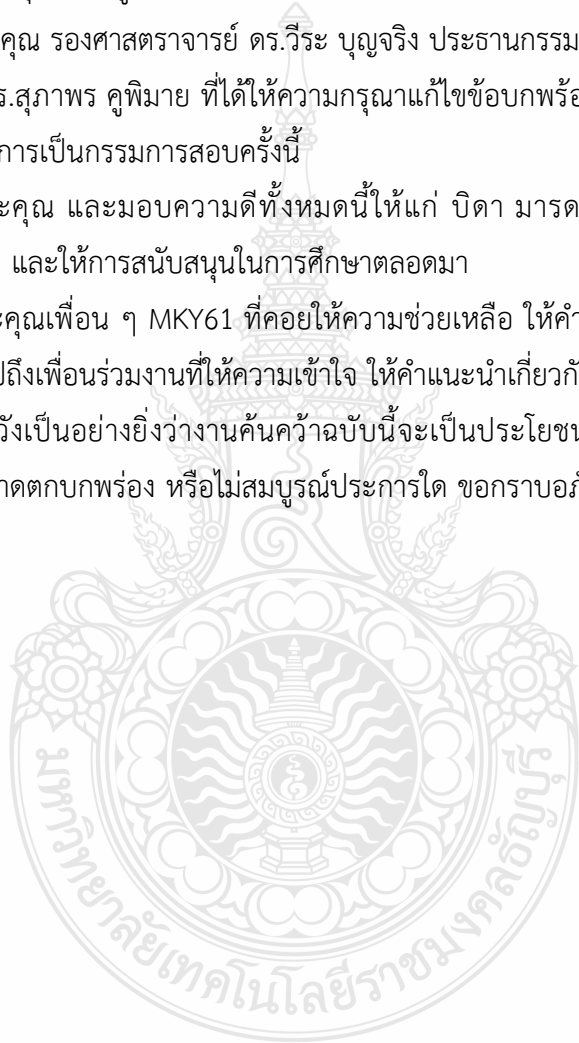
ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คูพิมาย ที่ได้ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา รวมถึงครอบครัวทุกคน ที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ MKY61 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยตอบปัญหาในข้อข้องใจต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ทรงพร เทือกสุบรรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(19)
บทที่ 1 บทนำ.....	20
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	20
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	36
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Shopee.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	151
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	155
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	161
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	163
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	168
ประวัติผู้เขียน.....	175



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ....	50
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	53
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	56
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	57
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	58
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน....	60
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	61
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	61
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	62
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	63
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee.....	65
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee.....	66
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee.....	67
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee.....	68
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท.....	70
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	71
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee...	72
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด.....	73
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee...	74
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	75
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee...	76
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง...	77
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท.....	78
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง.....	81
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	82
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	83
ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง.....	84
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	85
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	86
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01 - 22.00.....	88
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	89
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	90
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	91
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	92
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	93
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	94
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท.....	96
ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท.....	97
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	98
ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง.....	99
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	100
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	101
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	102
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	103
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	106
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	107
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	108
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	109
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	110
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	111
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	112
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	114
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee.....	116
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	117
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	119
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	120
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	121
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	122
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	123
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	124
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	126
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	127
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	128
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	130
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	131
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	132
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	133
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	135
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee.....	136
ตารางที่ 4.89 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	137
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	138
ตารางที่ 4.91 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	139
ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	140
ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	141
ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	143
ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง.....	144
ตารางที่ 4.97 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน.....	145
ตารางที่ 4.98 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	146
ตารางที่ 4.99 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	147
ตารางที่ 4.100 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	149
ตารางที่ 4.101 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	150
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	154
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	155

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูล Shopee.....	22
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	32
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	35
ภาพที่ 2.4 รูปภาพแอปพลิเคชัน Shopee.....	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมากนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การสนทนาโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้ง่าย (จิตติมา จารุวรรณ และ อรุณญา โฆษิตานนท์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากการโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9 ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การตลาดออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากทำให้การซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำได้โดยง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลของ “statista” ซึ่งเป็นบริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในลำดับที่ 45 จาก 50 ประเทศที่ได้ทำการสำรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 108 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,500 ล้านบาทต่อปี และเมื่อเทียบกับ 11 ประเทศในเอเชียที่ทำการสำรวจแล้วประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 8 นำหน้าประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์ (Fayosy, 2017) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile, 2016) ที่พบว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่มีคนไทยที่เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์แล้วถึงร้อยละ 64.9 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน

สรุปผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลสำรวจของ PwC's Total Retail ปี 2016 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 23,000 ราย ใน 25 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 51 โดยร้อยละ 35 ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ทั้งนี้หน่วยงานวิจัยตลาดอี-คอมเมิร์ซ ไอคิว ได้ประเมินตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าตลาด สูงถึง 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3.1 หมื่นล้านบาท และยังคงคาดว่าจะโตขึ้น 12 เท่า มีมูลค่า ถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3.8 แสนล้านบาท ภายในปี พ.ศ.2568 (หน่วยงานวิจัยบริษัทไอคิว จำกัด, 2561) ซึ่งเห็นได้ว่ามีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากและมีพัฒนาการมากขึ้นจากเดิมที่เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์โดยใช้คอมพิวเตอร์แต่เพียงช่องทางเดียว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต โดยตัวอย่างของโมบายแอปพลิเคชันได้แก่ ลาซาด้าซาโลร์่า ไลน์ช้อปปิ้งพี ทีเอช โปรซ์ซ่า อีเบย์ช้อปปิ้งอิส เป็นต้น (สรุปร โพธิ์งาน, 2560)

ช้อปปิ้ง (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ บริหารงานภายใต้บริษัท Sea Group หรือ Garena ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดย Forrest Li โดยได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2015 Shopee ประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็น Marketplace แบบเต็มรูปแบบ โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกซื้อเลือกขายได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากนั้น Shopee ได้มีการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบการรับประกันชำระเงินกับผู้ขายจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า และมีการยืนยันว่าสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อเพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรูปแบบของธุรกิจ Shopee เป็นรูปแบบระหว่างตลาดของผู้บริโภคกับผู้บริโภค C2C เป็นหลัก และมีการเพิ่มช่องทางระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ B2B ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Shopee ไม่เรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นและค่าธรรมเนียมกับผู้ขาย ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มาลงขายสินค้ากับ Shopee นอกจากนี้ยังทำหน้าที่

เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีระบบคลังสินค้า หรือการเก็บสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอการขาย และยังเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ามากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการในสวนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้าด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560 แอปพลิเคชัน Shopee ยังมียอดดาวน์โหลดใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีใน IOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการจากผู้ประกอบการ 4 ล้านคนในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 206 จากปี 2559 (บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด, 2561)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูล Shopee
ที่มา : บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด, 2561

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2560 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 34 ล้านคน และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับของรายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ และจากจำนวนผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากการประสบความสำเร็จของระบบ E-commerce Shopee และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากร
- (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

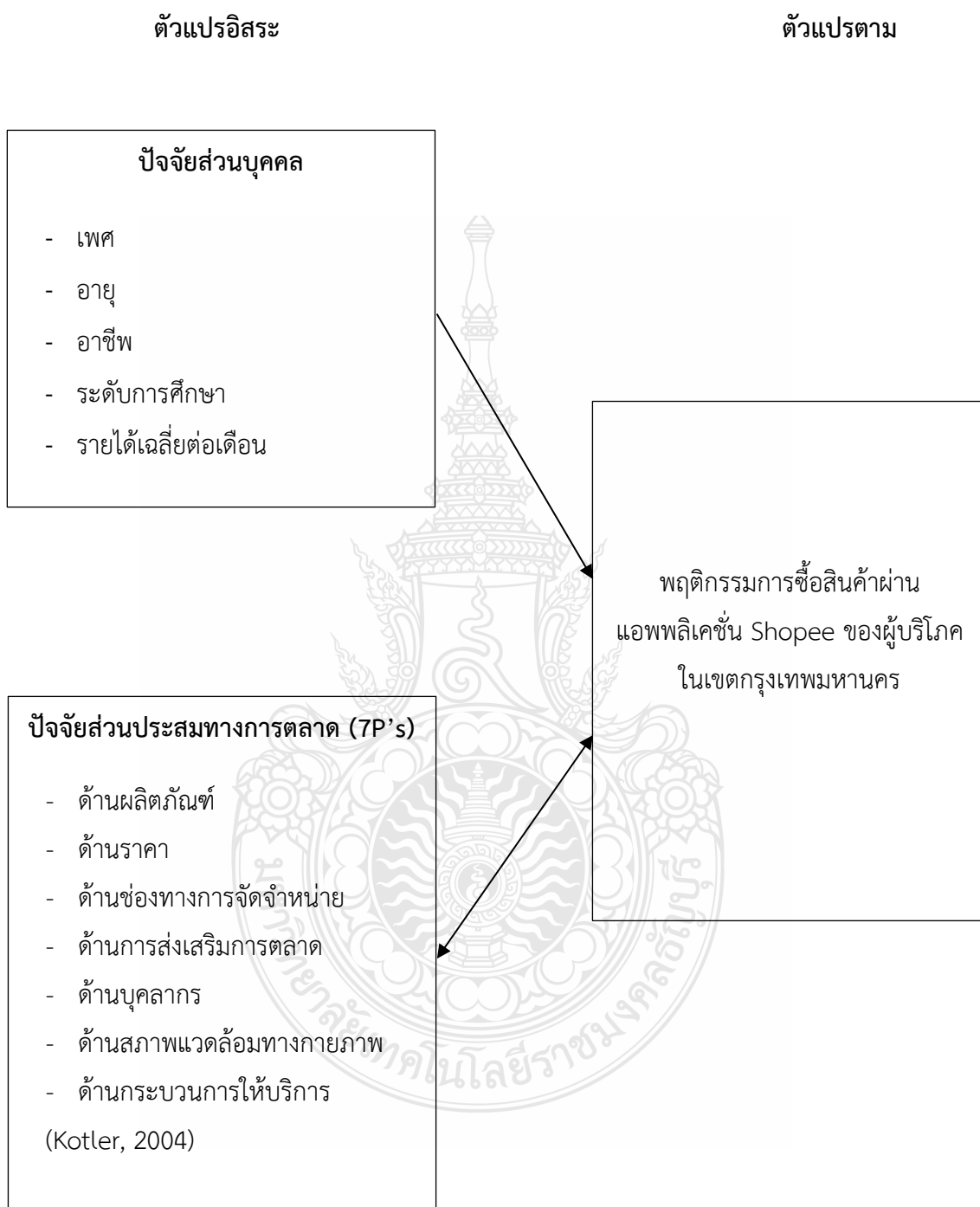
ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยวัฏจักรของธุรกิจตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตภัณฑ์ ให้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการ บริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย (Kotler, 2004)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้มอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าจะได้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์
 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน โดยปัจจัยในด้านราคาจะถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการกับราคา โดยในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับ
 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบรรยากาศ และทำเล ที่ตั้งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ
 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ
 5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือการดูแลและฝึกฝนบุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
 6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน
 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นระเบียบในการปฏิบัติงานในการสร้างแบบแผน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five - Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler, 2003)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

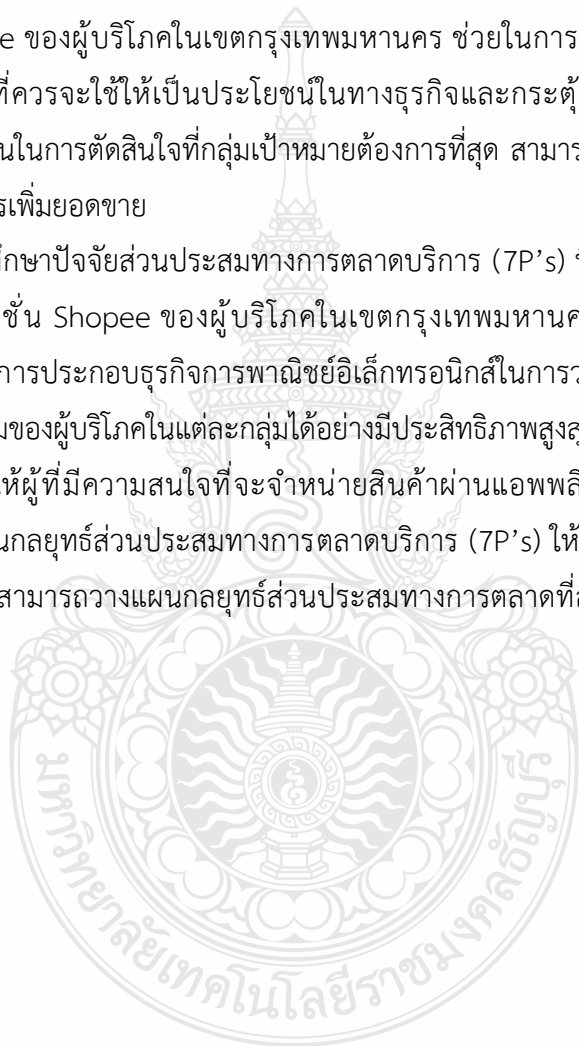
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการ กำหนดทางเลือกในการพัฒนา การดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างความประทับใจในการบริการให้กับผู้บริโภคได้

1.7.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ ระบุปัญหาและอุปสรรค ที่ควรจะใช้ให้เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทำให้สามารถกำหนดประเด็นในการตัดสินใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่สุด สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและการเพิ่มยอดขาย

1.7.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.4 เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Shopee
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler, (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นทำให้เกิดคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและเกินความคาดหวังหรือคาดหวัง และยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่าบริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

2.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling: เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากแต่มีค่าใช้จ่ายสูง

2.1.4.2 การโฆษณา Advertising: เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย Sales Promotion: เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relation: เป็นกิจกรรมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ

2.1.6 ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย สำหรับผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นเกิดความความพึงพอใจ และนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดี แตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องตั้งแต่การบริโภคไปจนถึงการบริการหลังการขาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรม

Mowen & Minor (1998) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และประสบการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman & Kanuk (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing Consumer Behaviour) เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

เสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2.2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากที่เราบอกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนานวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

2.2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

2.2.2.4 ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

2.2.2.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) การซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส (Occasion) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.2.2.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2.2.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ ดังนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus - response Model) (Kotler, 2003) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.1 โดยแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (2003).

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือปัจจัยภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและการบริการ สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการ อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องสร้างขึ้นมาเอง เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ หรือซื้อ 2 แถม 1

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ Economic เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น ความเป็นอยู่ของประชากรเหล่านี้ดีขึ้นมีกำลังในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี Technological เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ การโอน จ่าย ชำระบิลผ่านสมาร์ทโฟนที่ทำได้ง่ายขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง Law and Political เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชากรภายในประเทศมากยิ่งขึ้น และจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในการส่งเสริมการตลาดทางเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือกที่ต้องการ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

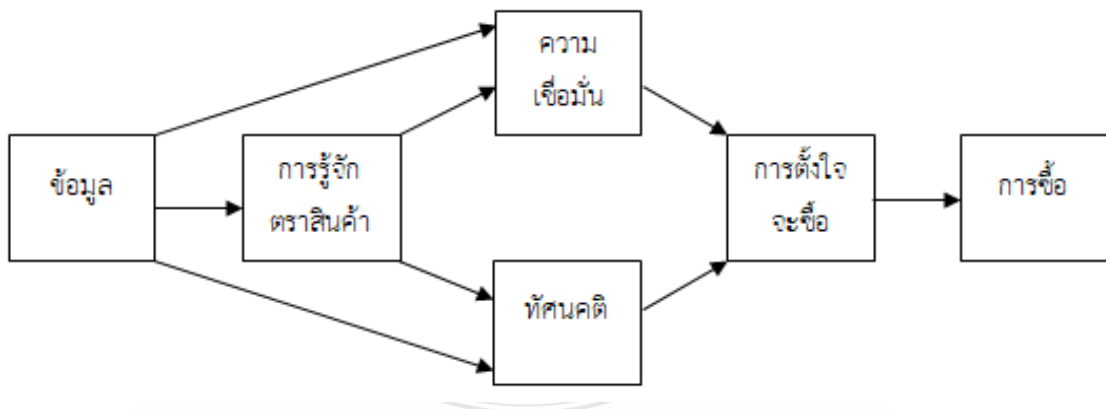
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Foxall (1999) สรุปไว้ว่า การประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.2.4.1 สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.4.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995) และส่งผลต่อผลลัพธ์ ได้แก่ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.2

กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากภาพที่ 2.2 ข้อมูลสินค้าหรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การรู้จัก และทัศนคติต่อตราสินค้า (สีบชาติ อินทะไชย, 2550; Howard & Sheth, 1969)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969).

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงดังภาพที่ 2.3 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : Kotler, P. (2003)

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 - 3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน พ่อแม่ เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือค่านิยมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากผู้บริโภคจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

Virtual (2002) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือการทำธุรกิจผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลผลและการส่งข้อมูลที่มีภาพและข้อความเสียง ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์และการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2558) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการกรรมการซื้อขาย และบริการ โดยการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

2.3.1 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

2.3.1.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างองค์กร กับองค์กรด้วยกันเอง ซึ่งมักจะมีปริมาณการซื้อขายต่อครั้งในจำนวนที่สูงเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคในลำดับต่อไป

2.3.1.2 ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer: B2C) คือ คือการค้าระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะไม่สูงมากนัก หรือจำหน่ายในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม

2.3.1.3 บุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer: C2C) คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล ปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก

2.3.1.4 รัฐบาลกับบุคคล (Government to Consumer: G2C) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3.1.5 รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business: G2B) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กร ซึ่งจะมีปริมาณการค้าจำนวนมาก

2.3.2 โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 รูปแบบ คือ (ภาวูธ พงษ์วิทยาภานู, 2559)

2.3.2.1 Click and Mortar เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าของธุรกิจที่มีสถานที่ขายสินค้าอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ โดยเชื่อมโยงการซื้อขยทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันเช่น www.chulabook.com ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ขายหนังสือโดยมี ทั้งร้านหนังสือและเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการขายหนังสือออนไลน์

2.3.2.2 Click and Click เป็นการให้บริการช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นไม่มีหน้าร้าน เช่น www.lazada.co.th เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทยาภานู, 2559)

2.3.3.1 เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) ภายในเว็บไซต์จะรวบรวมข้อมูลทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านวมถึงการระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้านอนไลน์นั้นโดยตรง

2.3.3.2 ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบตะกร้าสินค้า การจัดการสินค้า ระบบการชำระเงินรวมถึงระบบการขนส่ง โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

2.3.3.3 การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

2.3.3.4 การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการ ซื้อ-ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่ เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้า ต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

2.3.3.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าต่าง ๆ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทของแต่ละสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรวมถึงการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละราย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาและตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.4 ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับ Shopee

Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรกผ่านแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ซื้อขายได้อย่างสะดวกสบาย เป็นตลาดของการซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) มาพร้อมการสนับสนุนทางด้าน โลจิสติกส์และความสะดวกในการชำระเงิน โดยในปี ค.ศ.2016 ที่ผ่านมามีแอปพลิเคชัน Shopee มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 25 ล้านครั้ง มีอัตราการเติบโตมากขึ้น 4 เท่าจากปี ค.ศ.2015 และยังมียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากถึง 2 ล้านคน มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1,595 ชิ้นต่อคน ซึ่งสินค้าที่มีคนสั่งซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ "ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน" ในขณะที่ผู้ชายนิยมซื้อ "ฟิล์มกันรอยสมาร์ตโฟน" และมียอดการแชตในกล่องข้อความมากถึง 9,805 ข้อความ (Snook.com)

Shopee ก่อตั้งโดย Forrest Li เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติสิงคโปร์ ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท Garena โดย Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้นร้อยละ 99 ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ร้อยละ 40 โดย Garena เป็นบริษัทที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญด้านการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มือถือ และการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปีพ.ศ. 2558 Shopee เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก และขยายไปยัง

ประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ซึ่งตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นตลาดที่กำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีจำนวนคู่แข่งในตลาด เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress เป็นต้น โดย Shopee เป็นตลาดการซื้อขายออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีระบบความปลอดภัยที่สูง โดยผู้ซื้อสามารถระงับการชำระเงินให้กับผู้ขายจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เรียกว่า "Shopee Guarantee" ถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้โดยรูปแบบธุรกิจของ Shopee เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมกับผู้ขายและเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560 แอปพลิเคชัน Shopee มียอดขายใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 206 จากปี 2559 (บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด, 2561)



ภาพที่ 2.4 รูปภาพแอปพลิเคชัน Shopee

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าพฤติกรรมในการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุดเป็นเวลาตั้งแต่ 20.01 น. - 24.00 น.

วีรภัทร ฐูปพนม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์ ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และการมีการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ปัจจัยด้านกระบวนการ สถานที่ และการใช้งานที่สะดวกสบาย ซึ่งประกอบไปด้วยการติดตามสถานะของการจัดส่งได้อย่างสะดวก มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และเว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และอีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย ช่องทางสำหรับการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีการรักษาข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย เว็บไซต์ใช้งานง่าย และสะดวก และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและง่าย ปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบไปด้วย ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปในรูปแบบของการขายแบบกำหนดราคาที่แน่นอน (Fixed Price) และอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม

ณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่ยื่นซื้อ เหตุผลในการยื่นซื้อ และแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่นั้นเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและยังมีการรีวิวสินค้าให้ดูเป็น

ตัวอย่าง โดยการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500 - 1000 บาท/ครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันนั้น กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ เช่น ขนาดของสินค้า เนื้อผ้า สี หรือสินค้าที่ได้รับมีตำหนิ และส่วนมากประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ Facebook อยู่ในระดับมาก

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1000 บาท/ครั้ง ต่อการสั่งซื้อ และยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพชรภรณ์ เทียมชยบุตร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลาในแต่ละเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดเดรสราคา 300 - 500 บาท/ชิ้น เว็บไซต์ที่นิยมสั่งซื้อ คือ weloveshopping ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ อายุ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าแตกต่างจากท้องตลาด ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งข้อมูลการซื้อขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	พฤติกรรม	4'P	7'P	เว็บไซต์	Social Media (IG/Facebook)	Smartphone	Application Shopee
ยุพเรศ (2558)	✓					✓	
วีรภัทร (2558)			✓	✓			
ณัฐริณี (2558)		✓				✓	
ณัฐนันท์ (2557)	✓				✓		
วิภาวรรณ (2556)	✓	✓			✓		
สุทมาศ (2556)		✓			✓		
เพชรภรณ์ (2555)		✓					
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps ที่ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	✓	✓	✓				✓

จากตารางจะเห็นว่าม้งานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาผ่านทาง Smartphone 2 งาน คือ ยุพเรศ (2558) และ ณัฐริณี (2558) โดยไม่มีการเจาะจงที่ Application ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่แตกต่างกันของงานวิจัย คือ มีการเจาะจงไปที่ Application Shopee

ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ก็มีเพียงงานวิจัยของ วีรภัทร 2558 แต่ไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ซื้อที่ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการดำเนินการดังกล่าว

จึงอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างของงานวิจัยนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่ได้ศึกษาทั้งด้านพฤติกรรมซื้อที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดครอบคลุมทั้ง 7 ประการ และเป็นการศึกษาที่ดำเนินการเฉพาะกับ Shopee ซึ่งเป็น Application ที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเชื่อว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เพื่อบรรจุเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งปรากฏผลการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| e | = | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95\% ค่า}$$

$$Z = 1.96$$

แทนค่าจากสูตร

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

$$n = 384.16$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามและคัดกรองแต่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแปลงผลตามการแบ่งของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ เริ่มจากคะแนนต่ำสุดคือ 1 และคะแนนสูงสุดคือ 5 การคำนวณอันตรภาคชั้นมาจากการคำนวณโดยสูตรทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ดังนั้นชั้นระดับคะแนนจึงเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความตามงานวิจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มีการปฏิบัติมากที่สุด

4 หมายถึง มีการปฏิบัติมาก

3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง

2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย

1 หมายถึง มีการปฏิบัติที่น้อยที่สุด

มีเกณฑ์การแปลความตามงานวิจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่
 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่
 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก
 หนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสารกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือ
 นิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถาม
 ให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ
 นำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้
 อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เพื่อ
 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความ
 สอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 (Content Validity) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไข
 แบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยการหาความตรงเชิงในเนื้อหา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความ
 สอดคล้อง คือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 =
 สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
 มาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับค่านิยามเชิงปฏิบัติการ โดยได้ใช้สูตรนี้
 (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หมายเหตุ

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

3) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's α) 0.7 ขึ้นไป

4) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

6) จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการจับฉลากเลือกซึ่งผู้วิจัยได้เลือกคนที่อยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าหน้าโรงเรียน และหน้ามหาวิทยาลัย

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทดสอบด้วยวิธี (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.20 - 0.41	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.8
21 - 30 ปี	224	56.0
31 - 40 ปี	97	24.2
41 - 50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจน ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคก่อนเทคโนโลยีจึงทำให้ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	117	29.3
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงานจึงทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีรายได้จึงทำให้ไม่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจึงทำให้มีจำนวนมากกว่าระดับการศึกษาอื่นอย่างชัดเจน ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.5
10,000 - 20,000 บาท	199	49.7
20,001 - 30,000 บาท	93	23.3
มากกว่า 30,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งถือว่ามีประสบการณ์ในการทำงานยังไม่มากนักจึงทำให้ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.14	0.79	มาก
2. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	3.94	0.78	มาก
3. แแบรนด์ของร้านค้าที่จำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee เป็นที่รู้จัก และมี ชื่อเสียง	3.95	0.75	มาก
4. ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.04	0.76	มาก
5. สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน	4.19	0.78	มาก
รวม	4.05	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อได้ ดังนั้นการได้รับรายละเอียดต่าง ๆ ที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพสินค้า ขนาด หรือสีของสินค้า จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ที่สั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.03	0.79	มาก
2. การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน	4.18	0.76	มาก
3. ความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือก ซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee	4.18	0.74	มาก
4. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.06	0.81	มาก
5. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน Shopee ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากแหล่ง อื่นในคุณภาพเดียวกัน	4.10	0.77	มาก
รวม	4.11	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 เนื่องจากว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีผู้จำหน่ายหลายราย ดังนั้นลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. แอปพลิเคชันของ Shopee สามารถใช้เป็น ช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม.	4.25	0.75	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันของ Shopee ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.22	0.72	มากที่สุด
3. สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้ ตลอดเวลา	4.18	0.81	มาก
4. สามารถติดต่อผู้จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ของ Shopee ได้ง่าย	4.15	0.80	มาก
5. แอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหา สินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.81	มากที่สุด
รวม	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม

การตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและ โปรโมชั่นต่าง ๆ	4.15	0.78	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	4.06	0.87	มาก
3. การแนะนำแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.92	มาก
4. การลดราคาสินค้าเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.05	0.85	มาก
5. มีการแจกโค้ดส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า ครั้งต่อไป	4.14	0.81	มาก
รวม	4.08	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดประเภทนี้สามารถดึงดูดความต้องการได้มากกว่าการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งาน แอปพลิเคชันของ Shopee	4.40	0.71	มากที่สุด
2. พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.20	0.80	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.34	0.73	มากที่สุด
4. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.38	0.72	มากที่สุด
5. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะ และคำติชมของ ลูกค้า	4.38	0.74	มากที่สุด
รวม	4.34	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee พนักงานของ Shopee จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. แอปพลิเคชันของ Shopee สวยงาม น่าสนใจ	4.19	0.56	มาก
2. รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงกับสินค้าจริง	4.28	0.65	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของ เมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย	4.35	0.70	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.75	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อ สินค้า	4.31	0.58	มากที่สุด
รวม	4.29	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันของ Shopee มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีเมนูต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มากขึ้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน	4.42	0.57	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการแจ้ง ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า	4.41	0.62	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบในการ ติดตามสถานะการขนส่งสินค้า	4.34	0.72	มากที่สุด
4. การส่งสินค้าบนแอปพลิเคชันของ Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.39	0.65	มากที่สุด
5. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	4.37	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.42 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะต้องการความสะดวกสบาย และความง่ายในการซื้อสินค้า ดังนั้นแอปพลิเคชันของ Shopee หากมีการพัฒนารูปแบบของขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มากขึ้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ราคาของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.20	0.84	มาก
2. 501 - 1,000 บาท	4.08	0.95	มาก
3. 1,001 - 1,500 บาท	4.09	0.99	มาก
4. 1,501 - 2,000 บาท	4.15	1.04	มาก
5. มากกว่า 2,000 บาท	4.10	1.07	มาก
รวม	4.12	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.20 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมีความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ ดังนั้นสินค้าที่ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สูงสุด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.74	0.98	มาก
2. 1 - 5 ครั้ง	3.70	0.93	มาก
3. 6 - 10 ครั้ง	3.69	0.97	มาก
4. 11 - 15 ครั้ง	3.63	1.01	มาก
5. มากกว่า 15 ครั้ง	3.57	1.14	มาก
รวม	3.67	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.74 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก จึงอาจทำให้มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	3.93	0.79	มาก
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	3.81	0.89	มาก
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	3.79	0.96	มาก
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	3.80	0.98	มาก
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	3.68	1.03	มาก
รวม	3.80	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.93 เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สูงสุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อิเล็กทรอนิกส์	3.70	0.96	มาก
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	3.79	0.91	มาก
3. สุขภาพและความงาม	3.75	0.94	มาก
4. สินค้าเด็กและของเล่น	3.75	1.07	มาก
5. สัตว์เลี้ยง	3.55	1.10	มาก
รวม	3.71	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.79 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความนิยมซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สูงสุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	3.89	0.87	มาก
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.76	0.88	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.72	0.93	มาก
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	3.85	0.81	มาก
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	4.01	0.82	มาก
รวม	3.85	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์การจัดส่งสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นแอปพลิเคชัน Shopee จึงมีการพัฒนาระบบการจัดส่งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. 06.01 - 10.00 น.	3.62	1.11	มาก
2. 10.01 - 14.00 น.	3.75	0.94	มาก
3. 14.01 - 18.00 น.	3.82	0.86	มาก
4. 18.01 - 22.00 น.	3.65	1.00	มาก
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	3.83	0.92	มาก
รวม	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ย 3.83 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ดังนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	ชาย	4.15	0.849	0.195	398	0.659
	หญิง	4.22	0.849			
2. 501 - 1,000 บาท	ชาย	4.11	0.868	1.751	398	0.187
	หญิง	4.07	1.006			
3. 1,001 - 1,500 บาท	ชาย	4.12	0.859	3.580	398	0.059
	หญิง	4.07	1.068			
4. 1,501 - 2,000 บาท	ชาย	4.17	0.947	2.372	398	0.124
	หญิง	4.13	1.101			
5. มากกว่า 2,000 บาท	ชาย	4.12	1.009	0.847	398	0.358
	หญิง	4.08	1.120			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	ชาย	3.71	0.994	0.037	398	0.847
	หญิง	3.76	0.986			
2. 1 - 5 ครั้ง	ชาย	3.65	0.971	6.869	398	0.009*
	หญิง	3.79	0.856			
3. 6 - 10 ครั้ง	ชาย	3.63	1.034	7.268	398	0.007*
	หญิง	3.81	0.870			
4. 11 - 15 ครั้ง	ชาย	3.64	0.936	1.973	398	0.161
	หญิง	3.62	1.065			
5. มากกว่า 15 ครั้ง	ชาย	3.61	1.086	1.995	398	0.159
	หญิง	3.55	1.185			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง และ 6 - 10 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง และ 6 - 10 ครั้ง สูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	ชาย	3.96	0.793	0.001	398	0.974
	หญิง	3.91	0.789			
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	ชาย	3.88	0.851	2.258	398	0.134
	หญิง	3.78	0.922			
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	ชาย	3.83	0.930	1.319	398	0.251
	หญิง	3.76	0.990			
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	ชาย	3.83	0.981	0.230	398	0.632
	หญิง	3.78	0.987			
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลก ส่วนลด	ชาย	3.77	1.011	1.117	398	0.291
	หญิง	3.63	1.054			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.81	0.872	3.874	398	0.051
	หญิง	3.64	1.006			
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	ชาย	3.87	0.872	2.656	398	0.104
	หญิง	3.74	0.933			
3. สุขภาพและความงาม	ชาย	3.73	0.910	0.210	398	0.647
	หญิง	3.76	0.960			
4. สินค้าเด็กและของเล่น	ชาย	3.81	1.054	0.486	398	0.486
	หญิง	3.72	1.080			
5. สัตว์เลี้ยง	ชาย	3.65	0.998	4.533	398	0.034*
	หญิง	3.50	1.169			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม สินค้าเด็กและของเล่นมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสัตว์เลี้ยงสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	ชาย	3.89	0.894	0.466	398	0.495
	หญิง	3.88	0.859			
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.87	0.862	2.283	398	0.132
	หญิง	3.69	0.895			
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ชาย	3.75	0.935	0.018	398	0.892
	หญิง	3.71	0.939			
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	ชาย	3.83	0.806	0.016	398	0.900
	หญิง	3.86	0.825			
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	ชาย	4.04	0.810	0.031	398	0.860
	หญิง	4.00	.834			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
1. 06.01 - 10.00 น.	ชาย	3.64	1.101	0.004	398	0.952
	หญิง	3.61	1.125			
2. 10.01 - 14.00 น.	ชาย	3.75	0.998	0.079	398	0.779
	หญิง	3.75	0.916			
3. 14.01 - 18.00 น.	ชาย	3.91	0.859	0.982	398	0.322
	หญิง	3.77	0.861			
4. 18.01 - 22.00 น.	ชาย	3.57	1.082	10.282	398	0.001*
	หญิง	3.78	0.850			
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	ชาย	3.90	0.849	5.744	398	0.017*
	หญิง	3.78	0.959			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. สูงกว่าเพศชาย และ เพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีเวลาที่แน่นอน สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	5.276	4	1.319	1.847	0.119
	ภายในกลุ่ม	282.122	395	.714		
	รวม	287.397	399			
2. 501 - 1,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	4.253	4	1.063	1.167	0.325
	ภายในกลุ่ม	360.024	395	.911		
	รวม	364.278	399			
3. 1,001 - 1,500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	3.920	4	.980	0.993	0.411
	ภายในกลุ่ม	390.018	395	.987		
	รวม	393.938	399			
4. 1,501 - 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	8.262	4	2.065	1.909	0.108
	ภายในกลุ่ม	427.328	395	1.082		
	รวม	435.590	399			
5. มากกว่า 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	12.815	4	3.204	2.802	0.026*
	ภายในกลุ่ม	451.575	395	1.143		
	รวม	464.390	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาของสินค้าที่ซื้อ

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกันได้ จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า
		หรือเท่ากับ 20 ปี				50 ปี
		4.31	4.16	3.79	4.25	4.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.31		0.182	0.159	0.272	0.075
21 - 30 ปี	4.16			0.249	0.023*	0.098
31 - 40 ปี	3.79				0.431	0.084
41 - 50 ปี	4.25					0.347
มากกว่า 50 ปี	4.38					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.8 บ่งชี้ว่าส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.284	4	1.071	1.098	0.357
	ภายในกลุ่ม	385.153	395	.975		
	รวม	389.438	399			
2. 1 - 5 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.347	4	1.337	1.552	0.187
	ภายในกลุ่ม	340.251	395	.861		
	รวม	345.598	399			
3. 6 - 10 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.179	4	.295	0.306	0.874
	ภายในกลุ่ม	380.821	395	.964		
	รวม	382.000	399			
4. 11 - 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.554	4	.388	0.373	0.828
	ภายในกลุ่ม	411.686	395	1.042		
	รวม	413.240	399			
5. มากกว่า 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.636	4	1.159	0.878	0.477
	ภายในกลุ่ม	521.262	395	1.320		
	รวม	525.898	399			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	4.382	4	1.095	1.770	0.134
	ภายในกลุ่ม	244.516	395	.619		
	รวม	248.898	399			
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.997	4	.749	0.933	0.445
	ภายในกลุ่ม	317.313	395	.803		
	รวม	320.310	399			
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.055	4	2.014	0.177	0.171
	ภายในกลุ่ม	365.455	395	.925		
	รวม	373.510	399			
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	10.305	4	2.576	1.709	0.130
	ภายในกลุ่ม	375.695	395	.951		
	รวม	386.000	399			
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	12.888	4	3.222	3.046	0.017*
	ภายในกลุ่ม	417.790	395	1.058		
	รวม	430.678	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า
		หรือเท่ากับ				50 ปี
		20 ปี				
		4.03	3.73	3.45	3.56	4.25
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.03		0.162	0.270	0.047*	0.354
21 - 30 ปี	3.73			0.108	0.239	0.192
31 - 40 ปี	3.45				0.347	0.084
41 - 50 ปี	3.56					0.431
มากกว่า 50 ปี	4.25					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	6.401	4	1.600	1.748	0.139
	ภายในกลุ่ม	361.599	395	.915		
	รวม	368.000	399			
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.777	4	.444	0.532	0.712
	ภายในกลุ่ม	329.733	395	.835		
	รวม	331.510	399			
3. สุขภาพและความงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.970	4	.492	0.554	0.696
	ภายในกลุ่ม	351.030	395	.889		
	รวม	353.000	399			
4. สินค้าเด็กและของเล่น	ระหว่างกลุ่ม	6.187	4	1.547	1.357	0.248
	ภายในกลุ่ม	450.310	395	1.140		
	รวม	456.498	399			
5. สัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	4.187	4	1.047	0.849	0.495
	ภายในกลุ่ม	486.711	395	1.232		
	รวม	490.897	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.169	4	.292	0.383	0.821
	ภายในกลุ่ม	301.541	395	.763		
	รวม	302.710	399			
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.655	4	.664	0.844	0.498
	ภายในกลุ่ม	310.822	395	.787		
	รวม	313.478	399			
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	.949	4	.237	0.268	0.898
	ภายในกลุ่ม	349.249	395	.884		
	รวม	350.197	399			
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.645	4	.161	0.240	0.916
	ภายในกลุ่ม	265.653	395	.673		
	รวม	266.297	399			
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.144	4	1.286	1.911	0.108
	ภายในกลุ่ม	265.793	395	.673		
	รวม	270.937	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. 06.01 - 10.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	8.880	4	2.220	1.800	.128
	ภายในกลุ่ม	487.117	395	1.233		
	รวม	495.997	399			
2. 10.01 - 14.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	1.885	4	.471	0.523	0.719
	ภายในกลุ่ม	355.613	395	.900		
	รวม	357.498	399			
3. 14.01 - 18.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	2.074	4	.518	0.696	0.595
	ภายในกลุ่ม	294.324	395	.745		
	รวม	296.397	399			
4. 18.01 - 22.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	5.516	4	1.379	1.369	0.244
	ภายในกลุ่ม	397.781	395	1.007		
	รวม	403.298	399			
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3.214	4	.804	0.949	0.436
	ภายในกลุ่ม	334.536	395	.847		
	รวม	337.750	399			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	2.132	4	.533	0.738	0.566
	ภายในกลุ่ม	285.265	395	.722		
	รวม	287.398	399			
2. 501 - 1,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	6.678	4	1.670	1.844	0.120
	ภายในกลุ่ม	357.599	395	.905		
	รวม	364.278	399			
3. 1,001 - 1,500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	5.538	4	1.385	1.408	0.230
	ภายในกลุ่ม	388.399	395	.983		
	รวม	393.938	399			
4. 1,501 - 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	12.805	4	3.201	2.991	0.019*
	ภายในกลุ่ม	422.785	395	1.070		
	รวม	435.590	399			
5. มากกว่า 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	21.804	4	5.451	4.865	0.001*
	ภายในกลุ่ม	442.586	395	1.120		
	รวม	464.390	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.38	3.98	4.08	4.22	4.75
นิสิต/ นักศึกษา	4.38		0.003*	0.031*	0.374	0.563
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.98			0.617	0.101	0.195
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.08				0.289	0.258
ธุรกิจส่วนตัว	4.22					0.479
อื่น ๆ	4.75					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.41	3.90	3.94	4.20	4.75
นิสิต/ นักศึกษา	4.41		0.508	0.479	0.215	0.340
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.90			0.035*	0.293	0.848
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.94				0.258	0.813
ธุรกิจส่วนตัว	4.20					0.555
อื่น ๆ	4.75					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.14 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.566	4	2.391	2.487	0.043*
	ภายในกลุ่ม	379.872	395	.962		
	รวม	389.438	399			
2. 1 - 5 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.310	4	.327	0.376	0.826
	ภายในกลุ่ม	344.288	395	.872		
	รวม	345.597	399			
3. 6 - 10 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.253	4	1.063	1.112	0.351
	ภายในกลุ่ม	377.747	395	.956		
	รวม	382.000	399			
4. 11 - 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.810	4	1.703	1.655	0.160
	ภายในกลุ่ม	406.430	395	1.029		
	รวม	413.240	399			
5. มากกว่า 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.074	4	2.518	1.929	0.105
	ภายในกลุ่ม	515.824	395	1.306		
	รวม	525.898	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.85	3.63	3.97	3.49	4.00
นิสิต/ นักศึกษา	3.85		0.214	0.123	0.358	1.154
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			0.337	0.144	0.368
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.97				0.031*	0.181
ธุรกิจส่วนตัว	3.49					0.512
อื่น ๆ	4.00					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.15 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	2.852	4	.713	1.145	0.335
	ภายในกลุ่ม	246.045	395	.623		
	รวม	248.898	399			
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.137	4	.784	0.977	0.420
	ภายในกลุ่ม	317.173	395	.803		
	รวม	320.310	399			
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.027	4	1.757	1.893	0.111
	ภายในกลุ่ม	366.483	395	.928		
	รวม	373.510	399			
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.733	4	.933	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	382.267	395	.968		
	รวม	386.000	399			
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	9.421	4	2.355	2.208	0.067
	ภายในกลุ่ม	421.257	395	1.066		
	รวม	430.678	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	.931	4	.233	0.251	0.909
	ภายในกลุ่ม	367.069	395	.929		
	รวม	368.000	399			
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.615	4	.654	0.785	0.535
	ภายในกลุ่ม	328.895	395	.833		
	รวม	331.510	399			
3. สุขภาพและความงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.240	4	.560	0.631	0.641
	ภายในกลุ่ม	350.760	395	.888		
	รวม	353.000	399			
4. สินค้าเด็กและของเล่น	ระหว่างกลุ่ม	6.281	4	1.570	1.378	0.241
	ภายในกลุ่ม	450.216	395	1.140		
	รวม	456.498	399			
5. สัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	18.368	4	4.592	3.839	0.004*
	ภายในกลุ่ม	472.530	395	1.196		
	รวม	490.898	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.84	3.41	3.30	3.73	3.50
นิสิต/ นักศึกษา	3.84		0.099	0.062	0.049*	0.579
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.41			0.161	0.051	0.480
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.30				0.110	0.641
ธุรกิจส่วนตัว	3.73					0.530
อื่น ๆ	3.50					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.657	4	.164	0.215	0.930
	ภายในกลุ่ม	302.053	395	.765		
	รวม	302.710	399			
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.832	4	.708	0.900	0.464
	ภายในกลุ่ม	310.645	395	.786		
	รวม	313.478	399			
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	.765	4	.191	0.216	0.929
	ภายในกลุ่ม	349.432	395	.885		
	รวม	350.197	399			
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.171	4	.543	0.812	0.518
	ภายในกลุ่ม	264.127	395	.669		
	รวม	266.298	399			
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.622	4	.905	1.338	0.255
	ภายในกลุ่ม	267.316	395	.677		
	รวม	270.938	399			

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. 06.01 - 10.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	20.074	4	5.018	4.165	0.003*
	ภายในกลุ่ม	475.924	395	1.205		
	รวม	495.998	399			
2. 10.01 - 14.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	4.510	4	1.128	1.262	0.284
	ภายในกลุ่ม	352.987	395	.894		
	รวม	357.498	399			
3. 14.01 - 18.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	4.074	4	1.018	1.376	0.241
	ภายในกลุ่ม	292.324	395	.740		
	รวม	296.398	399			
4. 18.01 - 22.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	16.943	4	4.236	4.330	0.002*
	ภายในกลุ่ม	386.355	395	.978		
	รวม	403.298	399			
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	2.826	4	.706	0.833	0.505
	ภายในกลุ่ม	334.924	395	.848		
	รวม	337.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

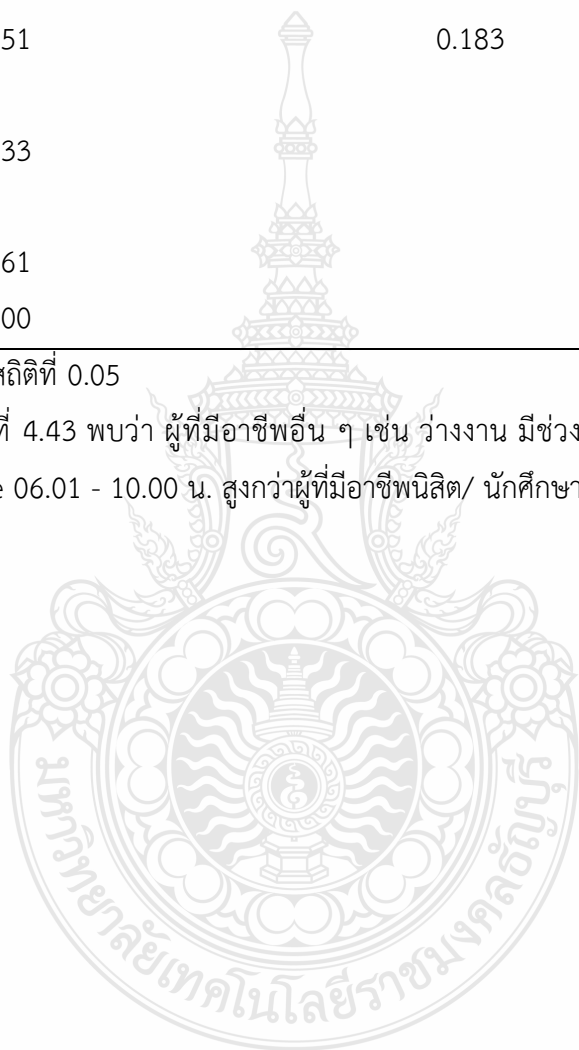
จากตารางที่ 4.42 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01 - 14.00 น. 14.01 - 18.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น.

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.94	3.51	3.33	3.61	4.00
นิสิต/ นักศึกษา	3.94		.429	0.612	0.330	0.040*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.51			0.183	0.098	0.489
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.33				0.282	0.672
ธุรกิจส่วนตัว	3.61					0.390
อื่น ๆ	4.00					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01 – 22.00 น.

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
\bar{x}	3.89	3.84	3.64	3.88	3.75
นิสิต/นักศึกษา	3.89	0.460	0.416	0.176	0.068
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84		0.044*	0.285	0.529
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64			0.240	0.484
ธุรกิจส่วนตัว	3.88				0.244
อื่น ๆ	3.75				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01 - 22.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.19 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	.653	2	.326	0.452	0.637
	ภายในกลุ่ม	286.745	397	.722		
	รวม	287.398	399			
2. 501 - 1,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	.216	2	.108	0.118	0.889
	ภายในกลุ่ม	364.061	397	.917		
	รวม	364.278	399			
3. 1,001 - 1,500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	2.016	2	1.008	1.021	0.361
	ภายในกลุ่ม	391.922	397	.987		
	รวม	393.937	399			
4. 1,501 - 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	.807	2	.403	0.368	0.692
	ภายในกลุ่ม	434.783	397	1.095		
	รวม	435.590	399			
5. มากกว่า 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	.183	2	.091	0.078	0.925
	ภายในกลุ่ม	464.207	397	1.169		
	รวม	464.390	399			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.795	2	.397	0.406	0.667
	ภายในกลุ่ม	388.643	397	.979		
	รวม	389.438	399			
2. 1 - 5 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.073	2	.537	0.618	0.539
	ภายในกลุ่ม	344.524	397	.868		
	รวม	345.597	399			
3. 6 - 10 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.412	2	.206	0.214	0.807
	ภายในกลุ่ม	381.588	397	.961		
	รวม	382.000	399			
4. 11 - 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.186	2	.093	0.089	0.914
	ภายในกลุ่ม	413.054	397	1.040		
	รวม	413.240	399			
5. มากกว่า 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.057	2	.028	0.021	0.979
	ภายในกลุ่ม	525.841	397	1.325		
	รวม	525.898	399			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.21 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	2.199	2	1.100	1.770	0.172
	ภายในกลุ่ม	246.698	397	.621		
	รวม	248.898	399			
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.495	2	.748	0.931	0.395
	ภายในกลุ่ม	318.815	397	.803		
	รวม	320.310	399			
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.790	2	.895	0.956	0.385
	ภายในกลุ่ม	371.720	397	.936		
	รวม	373.510	399			
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.475	2	.238	0.245	0.783
	ภายในกลุ่ม	385.525	397	.971		
	รวม	386.000	399			
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	1.671	2	.836	0.773	0.462
	ภายในกลุ่ม	429.006	397	1.081		
	รวม	430.677	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	.085	2	.043	0.046	0.955
	ภายในกลุ่ม	367.915	397	.927		
	รวม	368.000	399			
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.333	2	.167	0.200	0.819
	ภายในกลุ่ม	331.177	397	.834		
	รวม	331.510	399			
3. สุขภาพและความงาม	ระหว่างกลุ่ม	.302	2	.151	0.170	0.844
	ภายในกลุ่ม	352.698	397	.888		
	รวม	353.000	399			
4. สินค้าเด็กและของเล่น	ระหว่างกลุ่ม	1.153	2	.576	0.502	0.605
	ภายในกลุ่ม	455.345	397	1.147		
	รวม	456.497	399			
5. สัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	.871	2	.435	0.353	0.703
	ภายในกลุ่ม	490.027	397	1.234		
	รวม	490.898	399			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.077	2	.038	0.050	0.951
	ภายในกลุ่ม	302.633	397	.762		
	รวม	302.710	399			
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.455	2	.728	0.926	0.397
	ภายในกลุ่ม	312.022	397	.786		
	รวม	313.478	399			
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	1.143	2	.572	0.650	0.523
	ภายในกลุ่ม	349.054	397	.879		
	รวม	350.198	399			
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.574	2	.287	0.429	0.652
	ภายในกลุ่ม	265.723	397	.669		
	รวม	266.297	399			
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.089	2	.544	0.801	0.450
	ภายในกลุ่ม	269.849	397	.680		
	รวม	270.938	399			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. 06.01 - 10.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	.815	2	.408	0.327	0.721
	ภายในกลุ่ม	495.182	397	1.247		
	รวม	495.998	399			
2. 10.01 - 14.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	1.263	2	.631	0.704	0.495
	ภายในกลุ่ม	356.235	397	.897		
	รวม	357.498	399			
3. 14.01 - 18.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	.980	2	.490	0.659	0.518
	ภายในกลุ่ม	295.417	397	.744		
	รวม	296.397	399			
4. 18.01 - 22.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	.503	2	.251	0.248	0.781
	ภายในกลุ่ม	402.795	397	1.015		
	รวม	403.298	399			
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	.951	2	.476	0.561	0.571
	ภายในกลุ่ม	336.799	397	.848		
	รวม	337.750	399			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	17.989	3	5.996	8.814	0.000*
	ภายในกลุ่ม	269.408	396	.680		
	รวม	287.398	399			
2. 501 - 1,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	7.610	3	2.537	1.816	0.059
	ภายในกลุ่ม	356.668	396	.901		
	รวม	364.278	399			
3. 1,001 - 1,500 บาท	ระหว่างกลุ่ม	10.347	3	3.449	1.561	0.084
	ภายในกลุ่ม	383.590	396	.969		
	รวม	393.938	399			
4. 1,501 - 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	9.179	3	3.060	0.842	0.138
	ภายในกลุ่ม	426.411	396	1.077		
	รวม	435.590	399			
5. มากกว่า 2,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	27.261	3	9.087	8.232	0.000*
	ภายในกลุ่ม	437.129	396	1.104		
	รวม	464.390	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท และ

1,501 - 2,000 บาท มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		4.18	4.30	4.27	3.47
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.18		0.087	0.122	0.713
10,000 - 20,000 บาท	4.30			0.035*	0.800
20,001 - 30,000 บาท	4.27				0.834
มากกว่า 30,000 บาท	3.47				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.20	4.16	4.10	4.27
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20		0.108	0.172	0.049*
10,000 - 20,000 บาท	4.16			0.064	0.961
20,001 - 30,000 บาท	4.10				0.897
มากกว่า 30,000 บาท	4.27				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.26 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	24.143	3	8.048	8.724	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365.294	396	.922		
	รวม	389.438	399			
2. 1 - 5 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.959	3	7.986	0.212	0.809
	ภายในกลุ่ม	321.638	396	.812		
	รวม	345.597	399			
3. 6 - 10 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.763	3	4.254	0.828	0.438
	ภายในกลุ่ม	369.237	396	.932		
	รวม	382.000	399			
4. 11 - 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	27.597	3	9.199	0.060	0.941
	ภายในกลุ่ม	385.643	396	.974		
	รวม	413.240	399			
5. มากกว่า 15 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	41.924	3	13.975	0.009	0.991
	ภายในกลุ่ม	483.973	396	1.222		
	รวม	525.898	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบ

ค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		4.05	3.74	3.70	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.05		0.308	0.352	1.051
10,000 - 20,000 บาท	3.74			0.045*	0.744
20,001 - 30,000 บาท	3.70				0.699
มากกว่า 30,000 บาท	3.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.27 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	6.679	3	2.226	1.960	0.100
	ภายในกลุ่ม	242.218	396	.612		
	รวม	248.898	399			
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	ระหว่างกลุ่ม	20.762	3	6.921	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	299.548	396	.756		
	รวม	320.310	399			
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	37.730	3	12.577	1.320	0.262
	ภายในกลุ่ม	335.780	396	.848		
	รวม	373.510	399			
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	41.376	3	13.792	.299	0.878
	ภายในกลุ่ม	344.624	396	.870		
	รวม	386.000	399			
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	60.824	3	20.275	1.283	0.276
	ภายในกลุ่ม	369.854	396	.934		
	รวม	430.678	399			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.28 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	3.737	3	1.246	1.354	0.256
	ภายในกลุ่ม	364.263	396	.920		
	รวม	368.000	399			
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	4.002	3	1.334	1.613	0.186
	ภายในกลุ่ม	327.508	396	.827		
	รวม	331.510	399			
3. สุขภาพและความงาม	ระหว่างกลุ่ม	6.216	3	2.072	2.366	0.071
	ภายในกลุ่ม	346.784	396	.876		
	รวม	353.000	399			
4. สินค้าเด็กและของเล่น	ระหว่างกลุ่ม	32.572	3	10.857	1.386	0.247
	ภายในกลุ่ม	423.925	396	1.071		
	รวม	456.498	399			
5. สัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	20.463	3	6.821	0.226	0.798
	ภายในกลุ่ม	470.435	396	1.188		
	รวม	490.897	399			

จากตารางที่ 4.57 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.104	3	1.035	1.367	0.252
	ภายในกลุ่ม	299.606	396	.757		
	รวม	302.710	399			
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.695	3	.232	0.293	0.830
	ภายในกลุ่ม	312.782	396	.790		
	รวม	313.477	399			
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.691	3	1.230	1.406	0.241
	ภายในกลุ่ม	346.507	396	.875		
	รวม	350.198	399			
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.145	3	.715	1.072	0.361
	ภายในกลุ่ม	264.153	396	.667		
	รวม	266.298	399			
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	.835	3	.278	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	270.102	396	.682		
	รวม	270.938	399			

จากตารางที่ 4.58 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.30 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. 06.01 - 10.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	31.691	3	10.564	0.009	0.991
	ภายในกลุ่ม	464.306	396	1.172		
	รวม	495.998	399			
2. 10.01 - 14.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	6.868	3	2.289	2.586	0.053
	ภายในกลุ่ม	350.629	396	.885		
	รวม	357.498	399			
3. 14.01 - 18.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	2.650	3	.883	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	293.748	396	.742		
	รวม	296.398	399			
4. 18.01 - 22.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	26.339	3	8.780	0.060	0.941
	ภายในกลุ่ม	376.958	396	.952		
	รวม	403.297	399			
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	1.299	3	.433	0.509	0.676
	ภายในกลุ่ม	336.451	396	.850		
	รวม	337.750	399			

จากตารางที่ 4.59 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.125	0.012*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.171	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.211	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.214	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.181	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 6 - 10 ครั้ง	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 11 - 15 ครั้ง	0.114	0.023*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 11 - 15 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.163	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.133	0.008*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. สุขภาพและความงาม	0.109	0.029*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.101	0.043*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผล ที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.168	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.107	0.032*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.196	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.122	0.014*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือก

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.033	0.511	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 10.01 - 14.00 น.	0.118	0.019*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 14.01 - 18.00 น.	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 18.01 - 22.00 น.	0.137	0.006*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.037	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 14.01 - 18.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01 - 14.00 น. และ 18.01 - 22.00 มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 501 - 1,000 บาท	0.115	0.021*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.167	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.167	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.128	0.011*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 6 - 10 ครั้ง	0.105	0.036*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 11 - 15 ครั้ง	0.115	0.021*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 5 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง และ 11 - 15 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.161	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลก ส่วนลด	0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และเพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.163	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.124	0.013*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. สุขภาพและความงาม	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.108	0.031*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.034	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สุขภาพและความงาม และสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.154	0.002*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.195	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.208	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่

เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 10.01 - 14.00 น.	0.120	0.017*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 14.01 - 18.00 น.	0.134	0.007*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 18.01 - 22.00 น.	0.069	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.099	0.047*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.136	0.006*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.174	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.139	0.005*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.111	0.027	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.034	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 6 - 10 ครั้ง	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 11 - 15 ครั้ง	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.127	0.011*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และเพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.158	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สุขภาพและความงาม	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สัตว์เลี้ยง	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม สินค้าเด็กและของเล่น และสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.161	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.134	0.007*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.159	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.199	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการ

จัดส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 10.01 - 14.00 น.	0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 14.01 - 18.00 น.	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 18.01 - 22.00 น.	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.261	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.186	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.163	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.135	0.007*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.131	0.009*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.102	0.042*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 6 - 10 ครั้ง	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 11 - 15 ครั้ง	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.100	0.046*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.119	0.017*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.129	0.010*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สุขภาพและความงาม	0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.103	0.040*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.038	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้า

ที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.006	0.911	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.035	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.115	0.021*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.200	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 10.01 - 14.00 น.	0.029	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 14.01 - 18.00 น.	0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 18.01 - 22.00 น.	0.058	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.504	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.521	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.536	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.592	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.533	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.100	0.046*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 1 - 5 ครั้ง	0.109	0.029*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 6 - 10 ครั้ง	0.189	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 11 - 15 ครั้ง	0.236	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.233	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.170	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.225	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.195	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	0.222	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.224	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.147	0.003*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. สุขภาพและความงาม	0.220	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.248	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.184	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.147	0.003*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.190	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.164	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.241	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 10.01 - 14.00 น.	0.163	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 14.01 - 18.00 น.	0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 18.01 - 22.00 น.	0.226	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.115	0.021*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 14.01 - 18.00 น. มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน
มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อ
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.365	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.483	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.519	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.524	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.464	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้าน
ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.111	0.026*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 6 - 10 ครั้ง	0.269	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 11 - 15 ครั้ง	0.266	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.229	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.171	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.201	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	0.205	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.168	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	0.143	0.004*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.233	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.187	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. สุขภาพและความงาม	0.223	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.246	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.150	0.003*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.216	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.217	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.146	0.003*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน	0.227	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.219	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.209	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 10.01 - 14.00 น.	0.258	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 14.01 - 18.00 น.	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
4. 18.01 - 22.00 น.	0.238	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.200	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 14.01 - 18.00 น. มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามา

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0.405	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 501 - 1,000 บาท	0.497	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 1,001 - 1,500 บาท	0.551	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 1,501 - 2,000 บาท	0.496	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 2,000 บาท	0.440	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	0.042	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
2. 1 - 5 ครั้ง	0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
3. 6 - 10 ครั้ง	0.162	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 11 - 15 ครั้ง	0.181	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มากกว่า 15 ครั้ง	0.145	0.004*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง และ 1 - 5 ครั้ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ใน

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.39 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	0.158	0.002*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0.174	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาส ต่าง ๆ	0.158	0.002*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	0.130	0.009*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลก ส่วนลด	0.103	0.039*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.40 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2- tailed	ทิศทาง
1. อิเล็กทรอนิกส์	0.223	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าและแฟชั่น	0.127	0.011*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. สุขภาพและความงาม	0.210	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าเด็กและของเล่น	0.204	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. สัตว์เลี้ยง	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคย

สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สัตว์เลี้ยง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.41 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	0.212	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.199	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.168	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	0.241	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. มั่นใจในระบบการจัดส่ง	0.229	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Correlation	Sig. 2-tailed	ทิศทาง
1. 06.01 - 10.00 น.	0.122	0.014*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. 10.01 - 14.00 น.	0.202	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. 14.01 - 18.00 น.	0.127	0.011*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. 18.01 - 22.00 น.	0.172	0.001*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
5. ไม่มีเวลาที่แน่นอน	0.410	0.005*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และ Pearson Correlation ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน จึงทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจึงทำให้มีจำนวนมากกว่าระดับการศึกษาอื่นอย่างชัดเจน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น

ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อได้ ดังนั้นการได้รับรายละเอียดต่าง ๆ ที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สินค้า ขนาด หรือสีของสินค้า จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 เนื่องจากว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีผู้จำหน่ายหลายราย ดังนั้นลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดประเภทนี้สามารถดึงดูดความต้องการได้มากกว่าการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee พนักงานของ Shopee จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันของ Shopee มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีเมนูต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มากขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.42 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะต้องการความสะดวกสบาย และความง่ายในการซื้อสินค้า ดังนั้นแอปพลิเคชันของ Shopee หากมีการพัฒนารูปแบบของขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มากขึ้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อ ครั้ง	x	✓	✓	x	✓
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ต่อ เดือน	✓	x	✓	x	✓
วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	x	✓	x	x	x
ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	✓	x	✓	x	x
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	x	x	x	x	x
ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	✓	x	✓	x	x

✓ มีผล x ไม่มีผล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	กระบวนการ ให้บริการ
ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
✓ มีความสัมพันธ์	✗ ไม่มีความสัมพันธ์						

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้เป็นช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ ด้านบุคคล พบว่า ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย และด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน และมีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์ ได้พบว่า การมีการส่งเสริมทางการตลาด ต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ปัจจัยด้านกระบวนการ สถานที่ และการใช้งานที่สะดวกสบาย ซึ่งประกอบไปด้วยการติดตามสถานะของการจัดส่งได้อย่างสะดวก มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และเว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และอีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทามาศ จันทราวร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลด

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Facebook และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง ต่อการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษายังสอดคล้องกับเพชรภรณ์ เทียมชยบุตร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลาในแต่ละเดือน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง และ 6 - 10 ครั้ง สูงกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสัตว์เลี้ยงสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงมีการซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. สูงกว่าเพศชาย และ เพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีเวลาที่แน่นอน สูงกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาทสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งและผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาจะเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01 - 10.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาและ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01 - 22.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับคืนสินค้า และการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01 - 14.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. 18.01 - 22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการลงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนและชัดเจน เช่น รูปภาพสินค้า ขนาด สี และราคา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจและสามารถเลือกสินค้าได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในประเภทเดียวกันที่มีความหลากหลายทางด้านราคา อาจจะแตกต่างกันที่ขนาด จำนวนชิ้นของสินค้า หรือราคาแตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า แต่ต้องมีการระบุราคาของสินค้าให้มีความละเอียดและชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อลูกค้า

3. ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนาโปรแกรมให้มีความรวดเร็วในการใช้งานและมีความเหมาะสมกับระบบของโทรศัพท์ รวมถึงแบรนด์และรุ่นที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ Samsung เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee และผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกันในช่วงเวลาที่สำคัญต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น โดยสินค้าที่นำมาทำการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ ควรมีความสอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เช่น ช่วงปีใหม่สินค้าที่นำมาลดราคาควรเป็นสินค้าที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee

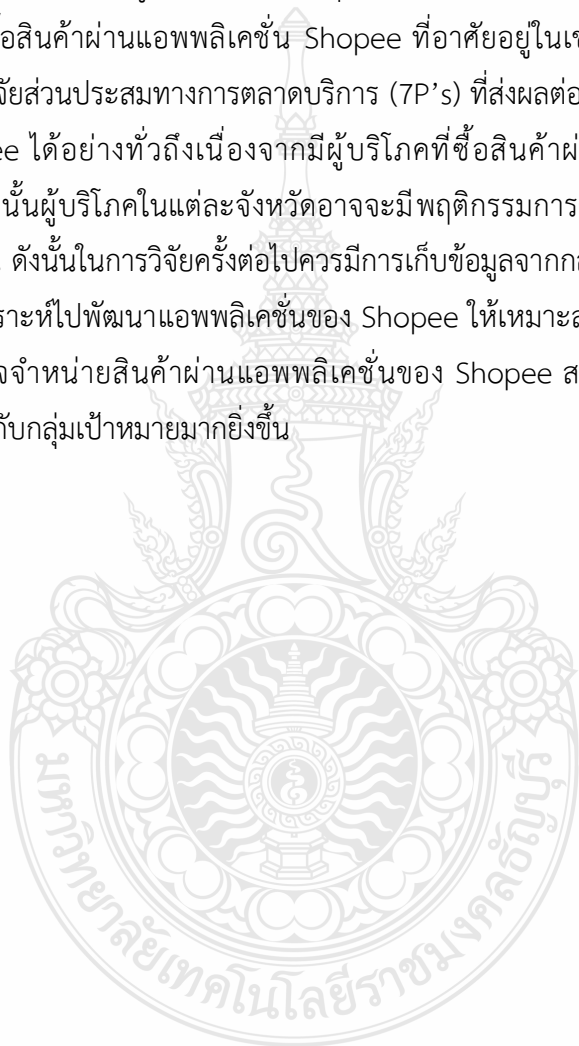
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนารูปแบบของเมนูต่าง ๆ ให้มีการใช้งานที่ง่าย และมีความปลอดภัย

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน ดังนั้น

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนารูปแบบของขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีระบบการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และการติดตามสถานการณ์ส่งสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากมีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ทั่วประเทศไทย ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาแอปพลิเคชันของ Shopee ให้เหมาะสม และทำให้ผู้ประกอบการ E-commerce ที่สนใจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

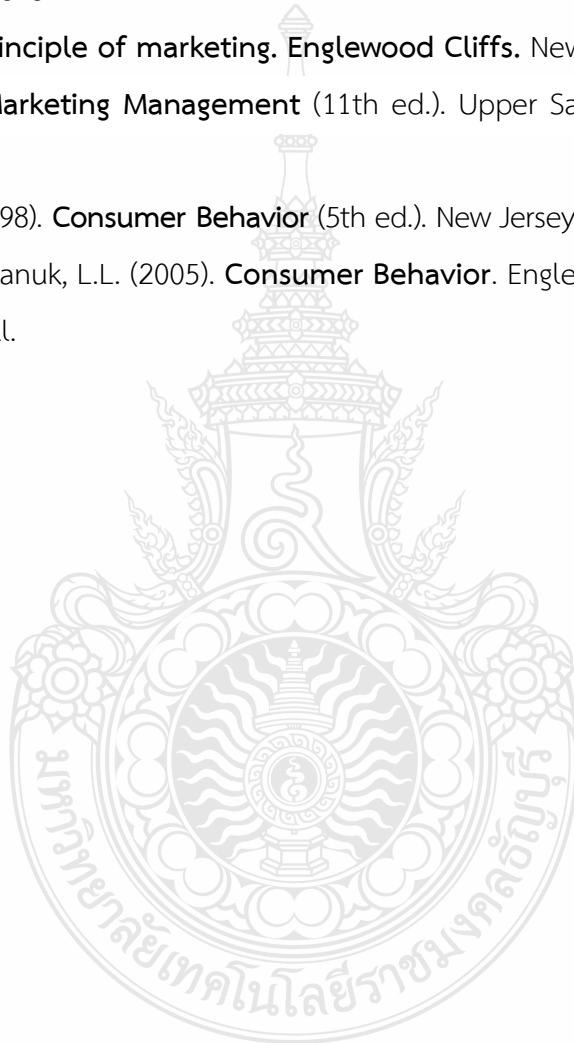
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขจิตานนท์. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์).
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2557). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ธีรวิภา เอกกะกุล. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (2561). **10 อันดับ เว็บไซต์ e-Commerce ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย.** สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/10-ecommerce-sites-thailand-selling/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2540). **การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล.** กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2558). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.
- เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. (2559). **e-Commerce สุดยอดช่องทางรวมน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วีรภัทร ธูปพนม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สรินทร์ โพธิ์งาม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความ
ภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุวิมล ติรกันันท์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทมาศ จันทราถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สีปชาติ อันทะไชย. (2550). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **ฐานข้อมูลประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ปี 2559**. สืบค้นจาก: <https://dopa.go.th/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2560**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing
medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. **Social and
Behavioral Sciences**, 148, 177 - 185.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1993). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart
and Winston, Inc.
- Fayossy. (2017). **อัปเดตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560**. สืบค้นจาก:
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>
- Foxall, G.R. (1999). **Consumer decision making: process, involvement and style**. New
York: Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Harlam, B.A. & L.M. Lodish. (1995). Modeling consumers' choices of multiple items. **Journal of Marketing Research**, 32 (November), 404-418.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969). **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2004). **Principle of marketing**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mowen & Minor. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (2005). **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

() นิสิต/ นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
2. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
3. แบนด์ของร้านค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
4. ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
5. สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
6. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
7. การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน					
8. ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee					
9. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
10. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่าน Shopee ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากแหล่งอื่นในคุณภาพเดียวกัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านบุคคล (People)					
21. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee					
22. พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
23. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
24. พนักงานพูดจาสุภาพ					
25. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้า					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
26. แอปพลิเคชันของ Shopee สวยงาม น่าสนใจ					
27. รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงกับสินค้าจริง					
28. แอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย					
29. แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ					
30. แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ (Process)					
31. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน					
32. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า					
33. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า					
34. การสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันของ Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่					
35. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ราคาของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง					
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท					
2. 501 – 1,000 บาท					
3. 1,001 – 1,500 บาท					
4. 1,501 – 2,000 บาท					
5. มากกว่า 2,000 บาท					

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน					
6. น้อยกว่า 1 ครั้ง					
7. 1 – 5 ครั้ง					
8. 6 – 10 ครั้ง					
9. 11 – 15 ครั้ง					
10. มากกว่า 15 ครั้ง					
วัตถุประสงค์หลักที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
11. เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน					
12. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้					
13. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ					
14. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ					
15. เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด					
ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
16. อิเล็กทรอนิกส์					
17. เสื้อผ้าและแฟชั่น					
18. สุขภาพและความงาม					
19. สินค้าเด็กและของเล่น					
20. สัตว์เลี้ยง					
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
21. มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น					
22. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
23. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
24. มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน					
25. มั่นใจในระบบการจัดส่ง					

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
26. 06.01 – 10.00 น.					
27. 10.01 – 14.00 น.					
28. 14.01 – 18.00 น.					
29. 18.01 – 22.00 น.					
30. ไม่มีเวลาที่แน่นอน					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทรงพร เทือกสุบรรณ
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/235 มบ.วังทอง วิทยาตรีังสิต 47 สนามบิน ดอนเมือง กทม. 10210
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน / เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ประวัติการศึกษา	
2553	บธ.บ.สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อีเมล	songporn_t@mail.rmutt.ac.th

