

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายรังสิมันต์ ประพฤติกิจ

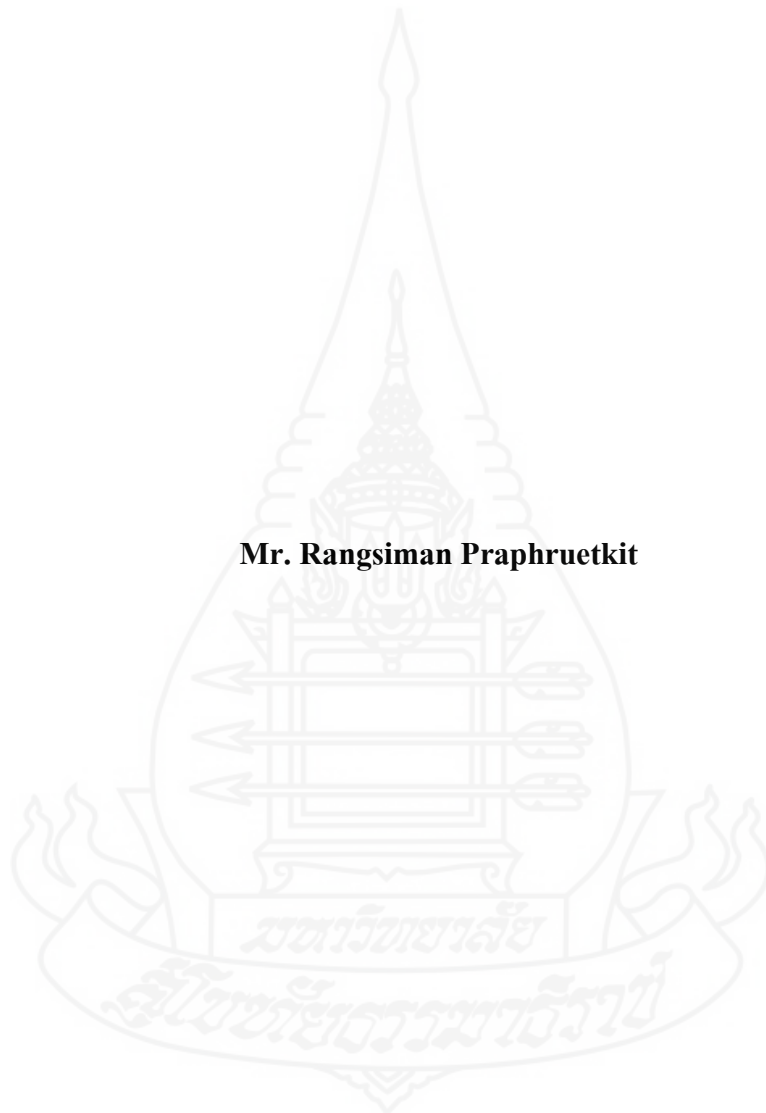


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**The Study of Product and Service Purchasing Behaviors of Shopee
Application's Users in Bangkok Metropolitan Region**

Mr. Rangsiman Praphruetkit



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

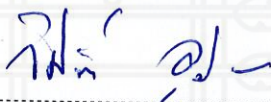
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้
แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นายรังสิมันต์ ประพฤติกิจ
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและบริการ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสนันท์ อูปรมย์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน
Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายรังสิมันต์ ประพฤติกิจ รหัสนักศึกษา 2623002595 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์นาพาณิช

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการตั้งซื้อสินค้า และช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการตั้งซื้อสินค้า และช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการตั้งซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า, แอปพลิเคชันช้อปปี้, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study title: The Study of Product and Service Purchasing Behaviors of Shopee Application's Users in Bangkok Metropolitan Region

Author: Mr. Rangsiman Praphruetkit; **ID:** 2623002595; **Degree:** Master of Business Administration Program;

advisor: Associate Professor Prapasri Phongthanapanich; **Academic year:** 2020

Abstract

The objectives of this research were to study (1) personal factors related to shopping behavior of Shopee application users in Bangkok Metropolitan Region (2) marketing mix factors related to behavior the purchase of goods and services by users of the Shopee application in the Bangkok Metropolitan Region.

This study was quantitative research. The used population is a population in Bangkok and its vicinity who have purchased goods and services through the Shopee application for which the exact number is unknown. The sample size was calculated using Cochran's formula for a sample number of 400 and purposive sampling. Data were collected by using questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square Test.

The findings revealed that 1) Age and income were related to shopping behavior on the Shopee app in terms of the purchase frequency, the purchase duration and the purchase channel. The occupation was related to the purchase frequency, the purchase duration and the purchase channel. Gender was related to purchase duration and the purchase channel. The level of education was related to the cost of purchases and the purchase duration. 2) The price marketing mix was related to the purchase behavior of goods and services in the Shopee application in terms of purchase frequency, purchase cost, purchase time, purchase order duration and purchase channels. During the product, the distribution channel, and the marketing promotion were related to the purchasing behavior of products and services in the Shopee application in terms of purchase frequency, purchase cost, time of purchase, and purchase lead time were statistically significant at .05 levels.

Keywords: Shopping behavior, Shopee application, Marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระเป็นอย่างสูง สำหรับความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ถูกต้อง และลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา สำหรับ การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน คำแนะนำในการดำรงชีวิตให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและผลักดันจนการศึกษาเป็นไปได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ท่านสำหรับแนวคิด ข้อเสนอแนะ ความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ กำลังใจและข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากรายงานการศึกษาอิสระการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณดี ความชอบนี้แก่บิดา มารดา อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกๆ ท่านตั้งแต่แรกจนเกิดมาถึงปัจจุบัน ตลอดจนทุก ๆ ท่าน ที่เอ่ยมาย่างต้นด้วยความจริงใจ

รังสิมันต์ ประพฤติกิจ

สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานงานวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4PS)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18
แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปการวิจัย	85
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้	90
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ก แบบสอบถาม	96
ข แบบประเมิน IOC	103
ประวัติผู้ศึกษา	126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....30

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....32

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของ33

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....33

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....34

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....34

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....35

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....35

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ).....36

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง APPLICATION SHOPEE (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก.....37

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....38

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....38

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า.....39

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4PS) ด้านผลิตภัณฑ์.....39

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4PS) ด้านราคา.....41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4PS) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย41

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4PS) ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด.....43

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....44

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....45

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....46

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....47

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....48

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....49

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....50

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE..51

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....52

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE.....53

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน SHOPEE54

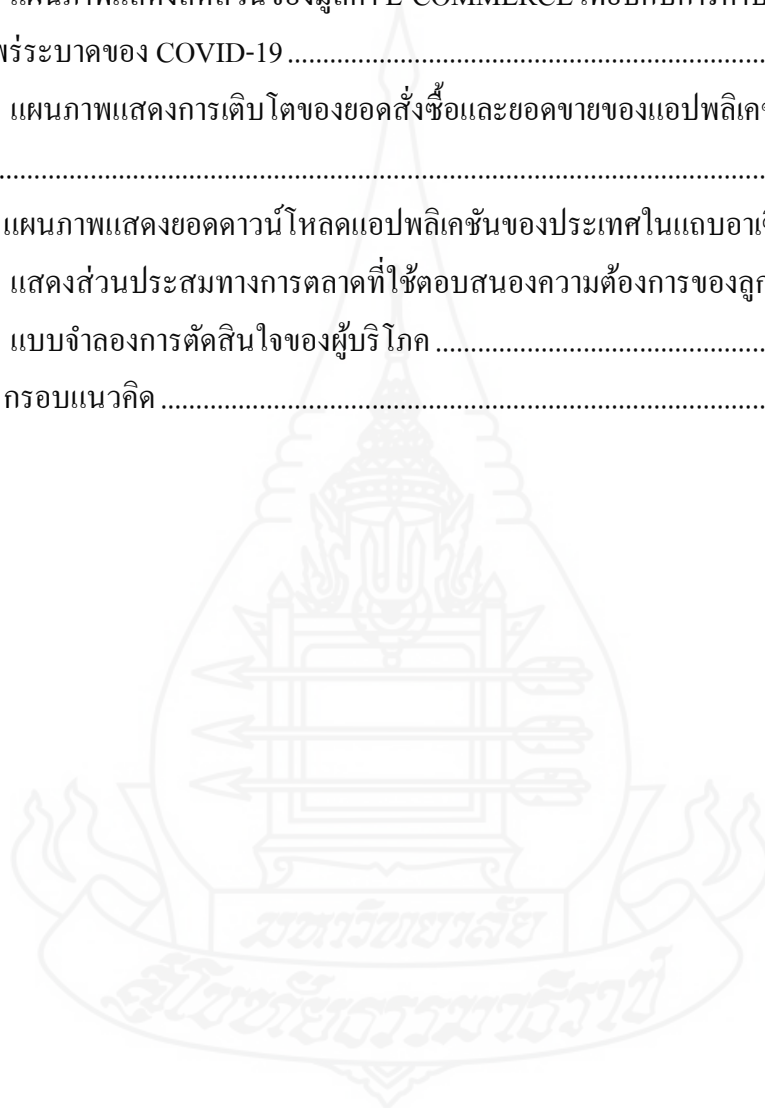
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	76
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ	77
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ	77
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ	78
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ	79
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า	79
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม ซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า	80
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า	81
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า	81
ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงสัดส่วนของมูลค่า E-COMMERCE เกี่ยวกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19	3
ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงการเติบโตของยอดขายซื้อและยอดขายของแอปพลิเคชัน SHOPEE ในแต่ละปี	4
ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงยอดขายออนไลน์แอปพลิเคชันของประเทศในแถบอาเซียน	5
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	11
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดและขายออนไลน์ที่มีการเจริญเติบโตที่ได้รับความนิยมมากขึ้น อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ราคาสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มถูกลง ทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : ออนไลน์) จากการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 3.7 ล้านล้านบาท และอาจเพิ่มเป็น 4.02 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.91 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : ออนไลน์) เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งหากว่าไม่ปรับตัวรองรับพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภค ก็อาจต้องยุติกิจการเช่นเดียวกับธุรกิจใหญ่ๆ ในอดีตที่ผ่านมา

ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในยุคนี้ โดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอยนั้นทำได้ง่ายและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มต้นตั้งแต่หาข้อมูล เปรียบเทียบราคา หาแพลตฟอร์มเพื่อสั่งซื้อ ไปจนกระทั่งขั้นตอนรับสินค้าที่มีความรวดเร็วทันใจและไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อของที่ร้านค้าและห้าง ซึ่งจากลักษณะของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ยิ่งก่อให้เกิดธุรกิจทางด้าน E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่เกิดการแพร่ระบาดในช่วงที่ผ่านมา จะยิ่งกระตุ้นให้การใช้ช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้หลายๆ ธุรกิจทางด้าน E-Commerce ยิ่งโตขึ้น โดยในปี 2563 สำหรับภูมิภาคเซาท์อีสต์เอเชียเอง ก็พบว่ามีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นมีการคาดคะเนมูลค่าทางด้านการตลาดอยู่ที่ 1,700,000,000 ล้านบาท ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของระบบสารสนเทศนี้ ที่ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัจจุบันนี้ที่การใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนกลายเป็นสิ่งที่หลายๆ คนขาดไม่ได้ และการ

เชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายที่มีมากขึ้นและมีการใช้ต้นทุนในการเชื่อมต่อที่น้อยลง ก็จะทำให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศทำได้สะดวกและง่ายขึ้น จากหลายๆปัจจัยข้างต้นและเนื่องด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่สำรวจมาพบว่ามีการใช้เวลาในการท่องบนโลกอินเทอร์เน็ตและออนไลน์มากที่สุดในโลก และในปี 2020 จะมีการใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้นด้วย 3 ช่องทางหลักๆ ได้แก่ E-Marketplace, Social Commerce และ e-Retail (SCB10X, 2564)

E-commerce ยังเป็นเทรนด์ทางการตลาดของธุรกิจที่มีความน่าสนใจภายในปี 2021 และยังมีการคาดการณ์อีกว่าภายในช่วงระยะเวลา 3 ปี ยอดขายของสินค้าในตลาดในทั่วโลกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากขึ้นกว่า 55% โดยเฉพาะในแถบฝั่งทวีปเอเชียมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก จากลักษณะของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยอดของจำนวนผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงที่มีการล็อกดาวน์จากรัฐบาล โดยข้อมูลจากเพจของ E-Marketer ได้กล่าวไว้ว่า จำนวนยอดการค้าปลีกผ่านทางรูปแบบ E-commerce ทางฝั่งทวีปเอเชียในภายในปี 2020 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.3 จากยอดค้าปลีกของทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ของโลก ประเทศที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือในการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด โดยอัตราการใช้มือถือในการช้อปปิ้งซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 71% โดยลำดับจะเป็นรองมาแค่ประเทศอินโดนีเซียที่มียอด 79% และประเทศไทย เป็นอันดับที่ 9 ของโลก ประเทศที่มีส่วนแบ่ง E-commerce เทียบกับการซื้อขายโดยรวมมากที่สุด โดยประชากรทั้ง 37.5 ล้านคน ได้เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังเพิ่มขึ้นอีก 6.5% ต่อปี โดยเว็บไซต์ของ E-marketplace ต่างๆที่เป็นที่นิยมได้แก่ Shopee หรือแพลตฟอร์มอย่าง Lazada ส่วนสื่อโซเชียลมีเดียจำพวก Facebook และ IG จะกลายมาเป็น Shopping Malls ยุคใหม่ ซึ่งจะทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในการซื้อขายผ่านการชำระเงินแบบดิจิทัล (Wiphawee Chulamane, 2563)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้พบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ระบบ E-commerce มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและมีการปรับตัวกับการซื้อของสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนและซื้อสินค้าอื่นๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นแทนการไปซื้อสินค้าในหน้าร้าน โดยเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ประเทศ และการเว้นระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้มีการเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางระบบของ E-commerce มากยิ่งขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของ E-commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการ

ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นกลายเป็นช่องทางที่มีความที่สำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน (ETDA, 2564)

ซึ่งการปรับตัวและการใช้ชีวิตแบบ New Normal นี้ ทำให้ผู้บริโภคควรมีการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน การช้อปปิ้ง ซึ่งล้วนแต่จะต้องปรับไปเป็นในรูปแบบออนไลน์กันหมดแล้ว และ E-Commerce ก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงสัดส่วนทางการตลาดของธุรกิจ E-Commerce เมื่อเทียบกับตลาดค้าปลีกในตลาดของโลก ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 จาก ETDA,

<https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.

ประเทศไทยมีประชากรภายในประเทศมากถึง 60 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 75% ของคนไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่มีจำนวน 59% รวมถึงยังมีอัตราการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงกว่า 134% สามารถพูดได้ว่า มีจำนวนเบอร์มือถือมากกว่าจำนวนประชาชนในประเทศ และยังไม่ได้รวมถึงเบอร์ที่ใช้กับอุปกรณ์ IOT ซึ่งมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 97% หรือเป็นจำนวนประมาณ 50 ล้านคน ที่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน

มือถือ ซึ่งจะมีการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือมากถึง 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน ซึ่งในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของประเทศไทยมีการใช้งานที่สูง กล่าวได้ว่ามีการใช้เวลาเฉลี่ยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทุกอุปกรณ์สูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยเป็นยอดที่ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบอัตราเฉลี่ยทั่วโลกที่ระยะเวลา 6 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยมีฟิลิปปินส์เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 9 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน และประเทศที่มีอันดับการใช้งานสูงกว่าประเทศไทย ได้แก่ แอฟริกาใต้, บราซิล กับ โคลัมเบีย (ชนชาติ นูมนนท์, 2563) และถ้าจะให้พูดถึง Marketplace ที่ทุกคนน่าจะรู้จักกันมากที่สุดแถบเอเชียก็คงจะหนีไม่พ้น Shopee ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่เติบโตแบบก้าวกระโดด และสามารถขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด E-Commerce ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 พบได้ว่าธุรกิจของ E-Commerce ที่ทำภายใต้แพลตฟอร์มของ Shopee นั้นมีการเติบโตมากอย่างก้าวกระโดด ผ่านยอดขายสินค้าในแอปพลิเคชันกว่า 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือตีเป็นเงินไทยกว่า 1.97 แสนล้านบาท ซึ่งมียอดเพิ่มขึ้นกว่า 74.3% จากในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งขณะเดียวกันยอดออเดอร์สินค้าก็มียอดเพิ่มขึ้นมากกว่า 111.2% เมื่อเทียบกับจากปีก่อน และคิดเป็นยอด 428.9 ล้านออเดอร์ จากส่วนนี้เองทำให้ยอดรายได้ของ Shopee เพิ่มขึ้นมากกว่า 110.5% คิดเป็นยอด 314 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10,000 ล้านบาท รายได้นี้คิดเป็น 5.1% เมื่อได้เปรียบเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดของ Shopee โดยสาเหตุที่สามารถเติบโตมาขนาดนี้มาจากการมียอดของอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงอันดับ 3 ของโลกในแอปพลิเคชันหมวดช้อปปิ้ง นอกจากนี้ยังมียอดผู้ใช้งานต่อเดือน และการใช้เวลาบนแอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้วันเช่นกัน (Tangsiri, 2563)



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงการเติบโตของยอดสั่งซื้อและยอดขายของ Shopee ในแต่ละปี

จาก brandinside, <https://brandinside.asia/shopee-no1-in-sea-ecommerce>.

และยอดดาวน์โหลดในไตรมาสที่ 2 ของภายในปี 2019 ของ Shopee สามารถแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะเปิดตัวมาเพียงแค่ 4 ปี ทาง Shopee ก็สามารถขึ้นเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ในอันดับ 1 ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดใน 5 ประเทศอาเซียน ซึ่งได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของแอปพลิเคชันสำหรับเจ้าอื่น ๆ มีการดำเนินงานอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

Mobile E-commerce Shopping Apps* with the Highest Downloads in Southeast Asia, Q2 2019

Top E-commerce Shopping Apps by Combined iPhone and Android Phone Averaged Downloads, Q2 2019 in Southeast Asia



INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM	SINGAPORE
1 Shopee	1 Shopee	1 Shopee	1 Lazada	1 Shopee	1 Shopee
2 Tokopedia	2 Lazada	2 Lazada	2 Shopee	2 Sendo	2 Lazada
3 Lazada	3 ZALORA	3 Zilingo	3 SHEIN	3 Lazada	3 Qoo10
4 Bukalapak	4 Wish	4 Zaful	4 Chilindo	4 Tiki.vn	4 ezbuy
5 Sorabel	5 Go Shop	5 ZALORA	5 JD CENTRAL	5 The gioi di dong	5 Wish
6 Zilingo	6 Taobao	6 Banggood	6 Zilingo	6 Adayroi	6 Amazon Prime Now
7 Bilibli.com	7 Alibaba.com	7 Alibaba.com	7 Wish	7 SHEIN	7 ZALORA
8 JD.ID	8 Sephora	8 BeautyMNL	8 AliExpress	8 Taobao	8 Taobao
9 ZALORA	9 AliExpress	9 Newchic	9 Alibaba.com	9 Alibaba.com	9 Amazon
10 Alibaba.com	10 eBay	10 Amazon	10 YUPIN (Mistine)	10 DienMayXanh	10 AliExpress

Methodology: Mobile E-commerce apps were identified by iPrice and App Annie from the Shopping categories on the iOS App Store and Google Play. Our analysis is limited to Apps were identified as coming from organizations that primarily sell physical products to consumers. This includes apps from organizations with no, or a limited number of, physical outlets, or universal shopping basket apps that facilitate transactions through other retailers. The analysis excludes apps that primarily drive C2C transactions, third parties providing vouchers and coupons, and apps not related to selling goods despite being from retailers. It also excludes apps from retailers with an extensive brick-and-mortar presence.

iPrice group App Annie

ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงยอดดาวน์โหลด Shopee ในประเทศต่างๆของแถบทวีปอาเซียน

จาก thegrowthmaster, <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

จากข้อมูลของที่สำรวจมาของ iPrice สำหรับไตรมาสที่ 2 สำหรับปี 2020 แอปพลิเคชัน Shopee สามารถทวงบัลลังก์อันดับหนึ่งสำหรับประเทศไทยได้สำเร็จ โดยมียอดการใช้งานของลูกค้ามากที่สุดเป็นจำนวนมากกว่า 47 ล้านคน และ Lazada ที่เคยเป็นแพลตฟอร์มที่อยู่ในอันดับหนึ่ง มีจำนวนยอดผู้ใช้งาน 35.2 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า Shopee 12 ล้านคน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม Shopee ก็ถือว่าเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีการทำสถิติยอดดาวน์โหลดได้อย่างยอดเยี่ยม เพราะมียอดดาวน์โหลดทั่วโลกมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ซึ่งอันดับรองลงมาแค่ Amazon โดยมีจำนวนอัตราการดาวน์โหลดที่ 139 ล้านครั้ง ภายในปี 2020 (TANAPORN CHUMPOO, 2564)

และเนื่องด้วย Shopee ได้มีการจัดแคมเปญต่างๆตามเทศกาลอยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคหลายคนรู้สึกว่ามีเทศกาลอยู่ตลอดเวลา แล้วคนจะรู้สึกว่าจะต้องเข้าร่วมด้วย ยกตัวอย่างเช่น “โปรโมชัน Shopping Day วันตัวเลข” อย่าง 11.11 หรือ 12.12 และนอกจากโปรโมชันวันตัวเลขแล้วกลยุทธ์ดั้งเดิมอย่าง FOMO (Fear of Missing Out) หรือการกลัวที่จะพลาดโอกาสไป อย่างการให้โปรโมชัน Flash Sales แบบจำกัดจำนวนและมีนับเลขถอยหลังของ Shopee ก็เป็นอีกแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และจากข้อมูลที่กำลังกล่าวมานี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบ E-Commerce ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะได้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆที่กำลังสนใจจะเข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดใหญ่ หรือบุคคลทั่วไปก็ตาม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee

2.2 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3. สมมติฐานงานวิจัย

3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อ

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีตัวอย่างในการสำรวจจำนวน 400 คน ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook Group Shopee, Instagram Shopee (ผู้กด Followers) เป็นต้น

4.2 เครื่องมือการวิจัย ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Doc โดยมีตัวอย่างในการสำรวจจำนวน 400 คน ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook Group Shopee, Instagram Shopee (ผู้กด Followers) และ Line Group Online Shopping เป็นต้น

4.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน พ.ค – ก.ค 2564

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย

5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และนำไปเป็นข้อมูลประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ที่สนใจทำเข้าร่วมธุรกิจกับแอปพลิเคชัน Shopee ว่ามีความน่าสนใจและมีความหลากหลายมากน้อยแค่ไหน

5.3 เพื่อเป็นแนวทางการรู้ให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ได้รับทราบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลกับคนในกลุ่มใดมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการศึกษาและค้นคว้า พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4PS)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง "การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน" ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือก หมายถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

(ปัทมพร คัมภีระ, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำใดๆก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็น กระบวนการหลายขั้นหลายตอนซึ่งประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจ

(กมลภพ ทิพย์ป่าละ, 2555) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้บริการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ไปเพื่อใช้งานตามความต้องการ และเพื่อใช้ในการรับประทานและใช้งานภายในบ้าน ผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าไปเพื่อเป้าหมายแบบนี้ สามารถเรียกรวมกันได้ว่า “ตลาดของผู้บริโภค” โดยผู้บริโภคของทั่วโลกนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละด้านของประชากรศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น เพศ รายได้ เงินเดือน การศึกษา การนับถือศาสนา หรือประเพณี เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดำรงชีวิต การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจะแตกต่างกันออกไป และนอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังมีอีกหลายๆปัจจัยที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บุญจือ ธรรมบัญญัติ (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง เช่น พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างตามความต้องการ วิจิต อุฮัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการ ของจิต วิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Heather Brown (2564) พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 จาก

การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหน่วยงานและในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น จึงทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

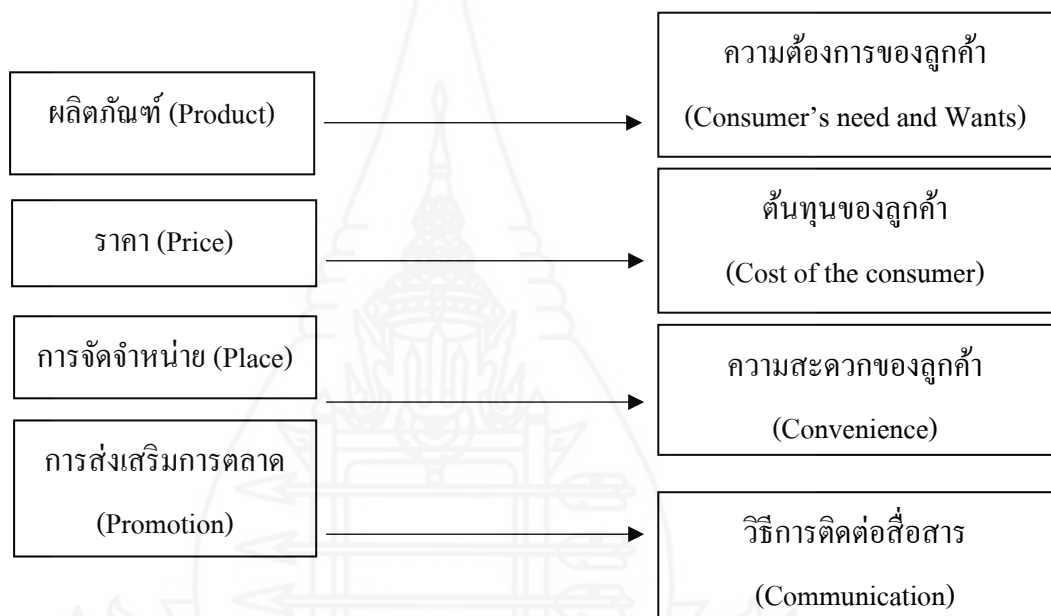
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4PS)

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ โปรโมชันเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้า เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและสร้างพฤติกรรมในการซื้อที่ติดต่อกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการเตือนความจำ และสร้างข่าวสารจูงใจให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวของสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม, การโปรโมทผ่านโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การตลาดทางตรง เป็นต้น

Kotler (2003, อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ, 2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังมือของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เราทำได้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง เพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรของการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรสามารถใช้สิ่งเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะใช้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช (2551) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทหรือนักการตลาดจะใช้เครื่องมือใดและ

ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ศักยภาพของธุรกิจสิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดใดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดนั้นไม่สามารถทำการวางแผนเพียงครั้งเดียวและไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ขายจำเป็นต้องทำการปรับปรุงเพื่อเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ ลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท หรือตามลักษณะความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: (ฉัตรภาพ เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ไว้ว่าประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่จะต้องนำเสนอมา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจรวมไปถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากสินค้า หรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าของผู้ขาย โดยสินค้า หรือบริการนั้น

จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคถึงจะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (ปิยนท์ อภาสกุลเดช, 2554, น. 17)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆที่ใช้ชำระ เพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ หรืออาจหมายถึงคุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคาสินค้า (Price) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy) จะต้องคำนึงถึงการรับรู้สินค้าของลูกค้า เรียกว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) โดยพิจารณาจากการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาสินค้า, ต้นทุน, ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันของราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในตลาด หรือเรียกว่าราคาตลาด (ปิยนท์ อภาสกุลเดช, 2554, น. 17)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

กล่าวคือ สถาบันและกิจกรรม เป็นเส้นทางช่องทางเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยการจัดจำหน่าย (Place) จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง ซึ่งกลุ่มคนในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะวางแผนการปฏิบัติตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งเน้นผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านตัวสินค้า เพื่อสร้างความพอใจต่อตัวสินค้า ราคาสินค้า หรือบริการ หรือเป็นความคิดของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจะใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบย้ำภายในตัวสินค้านั้น หรือบริการต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือพิผลต่อความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการนั้น อีกทั้งยังสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น โดยการสื่อสารอาจใช้การขายโดยบุคคล (Personal selling) ในการทำการขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

4.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากตลาดในยุคสมัยก่อนหน้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการทำตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลแต่ยังคงไว้ซึ่งหลักการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม เพียงแค่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของช่องทาง

ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่กับผู้บริหาร ซึ่ง Fenwick และ Wertime (2008) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า “สื่อดิจิทัลนั้นเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารแบบสองช่องทางได้ หรือ Two-way Communication ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้คุยกับลูกค้าแต่ละคนก็เป็นการเรียนรู้ร่วมกันไป ทำให้ก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าคนอื่นๆ ได้ต่อเนื่องกันคล้ายๆ การทำงานร่วมกันของเซลล์ประสาทของมนุษย์เรา และนักการตลาดยังสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่คุยกับลูกค้าและความคิดเห็นต่างๆ ที่ลูกค้าคนก่อนแนะนำมา มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้บริหารคนอื่นๆ ต่อไปได้” (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

4.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารที่มีความสนใจต่อสินค้า นั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในลักษณะ 1 ต่อ 1 (One-to-One) รวมถึงข้อมูลข้อมูลต่างๆ ของผู้บริหาร ได้มีการบันทึกไว้ในระบบของฐานข้อมูล ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ โดยสื่อดิจิทัลในปัจจุบันนี้ก็มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

Deh Hentetta ได้กล่าวถึงว่า การที่ระบบของดิจิทัลกำลังมีการเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ และกำลังจะมีการเปลี่ยนลักษณะในการดำเนินงานทางธุรกิจ ผ่าน 5 ข้อที่สำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางระบบดิจิทัล ได้ทำการเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงานใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสาร ของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One-Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อเกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆ ของการทำงานร่วมกันของหน่วยงานหรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการตลาดเดิม ให้เปลี่ยนไปเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นมาจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่ง ไอทูนส์ (iTune) และ Website E-Commerce ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง อเมซอน (Amazon) และ อีเบย์ (E-Bay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่าง เช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การพาณิชย์, การร่วมกันสร้าง, การปฏิสัมพันธ์, การเชื่อมต่อ และชุมชน ซึ่งทำให้เกิดเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

4.3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

(Smart SME: ออนไลน์) ได้พูดถึงช่องทางการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Channels ว่า เป็นช่องทางการตลาดในโลกยุคใหม่อย่างแท้จริง เกิดขึ้นเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างทั่วถึงไร้พรมแดน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำได้ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้สมาร์ทโฟนหรือ Mobile Device เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่องทางการดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันมีดังนี้

1. Search Engine Optimization (SEO) เป็นช่องทางการตลาดที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย ในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลนิยมค้นหาทาง Search Engine ซึ่งมากกว่า 90% ค้นหาผ่าน Google วิธีการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ต้องมีกิจกรรมหลายอย่างเช่น ต้องกำหนดคีย์เวิร์ดหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) อะไรให้ตรงใจผู้คนที่เข้ามาค้นหาข้อมูล กดเข้ามาค้นหาเมื่อใดก็พบเว็บไซต์ของเรา ก่อน และต้องทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับแรกหรืออันดับต้นๆ หรือหน้าแรกให้ได้ พร้อมกันนั้นก็ต้องให้สามารถเชื่อมต่อไปยังลิงค์ที่แปะไว้ได้โดยง่าย

2. Social Media Marketing (SMM) เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะสื่อสังคมหรือ Social Media กลายเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ในโลกยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและใช้งานกันอย่างกว้างขวาง เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมสร้างการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้โดยตรง ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน สำหรับประเทศไทยสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมก็ ได้แก่ Line, Facebook, IG, Twitter, Google เป็นต้น

3. Content Marketing เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญเพราะเนื้อหาหรือ Content เป็นหัวใจและองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่จะคงอยู่ ถ้าไปได้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดีตรงกลุ่มเป้าหมายการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ก็จะได้รับประโยชน์แบบเต็มๆ โดยเฉพาะการตลาดที่เป็นแบบ B2B หรือ Business to Business

4. Email Marketing เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลช่องทางแรกๆ ที่คนรู้จัก ในเรื่องธุรกิจการขอและเก็บข้อมูลเพื่อการติดต่อเช่น เบอร์ โทรศัพท์ Email Address ของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายพร้อมขออนุญาตติดต่อและส่งข้อมูลไปให้ผ่านทาง Email ถือเป็นข้อปฏิบัติปกติ การตลาดดิจิทัลช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะตรงกลุ่มเป้าหมายและการรับรู้มากกว่าช่องทางอื่นๆ ข้อที่ต้องระมัดระวังก็คือความน่าสนใจของ Email ที่ส่งไปต้องมีมากพอ ไม่ส่งพร่ำเพรื่อ ไม่ส่งในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เพราะกลุ่มเป้าหมายจะตั้งเป็น Junk Email

5. Display Advertising เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการปะโฆษณาไปบน Third Party Sites ซึ่งหลายได้แก่ Websites, Blogs, Forums ซึ่งมีผู้คนสนใจเข้าไปเยี่ยมชม รูปแบบการโฆษณาอาจอยู่ในรูปของ Banners, Boxes, Interactive Ads, Video Ads และรวมถึงลิงค์ที่จะเชื่อมต่อไปยังเพจหรือเว็บไซต์ที่ต้องการ การตลาดดิจิทัลช่องทางนี้ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าควบคู่ไปกับการขายสินค้า

6. Affiliate Marketing เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและทั่วทั้งโลกได้มากกว่าช่องทางอื่นโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวแทนของธุรกิจเข้าไปอยู่ในพื้นที่นั้น เป็นการอาศัยการทำตลาดของ Affiliate Websites หรือ Affiliate Marketers ช่วยทำตลาดขายสินค้าให้และแบ่งผลตอบแทนกันในรูปคอมมิชชั่น

4.4 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

(The Foto: ออนไลน์) ได้เขียนถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า โฆษณามีเดียถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้งานง่ายกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากกว้างขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอหรือ Virtual Reality เพิ่มความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการตลาดออนไลน์ส่งผลให้หลายธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและขยายตลาดให้กว้างขึ้น องค์ประกอบสำคัญของการตลาดออนไลน์มีอยู่ 7 ข้อ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ไม่ว่าจะทำธุรกิจใดก็ตาม ต้องตั้งโจทย์และตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร ก่อนเดินทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าจะใช้สื่ออย่างไรเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นแม้จะจับลูกค้าหลายกลุ่มก็ไม่เกิดความสับสน สามารถปรับเทคนิคการใช้สื่อการตลาดให้ถูกทางและเจาะลึกให้ถูกใจลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด หากต้องการรักษาลูกค้ารายสำคัญที่สุดและลดต้นทุนทางการตลาดไปพร้อมกัน แนะนำให้เลือกลูกค้าดีที่สุด 2 กลุ่มและลูกค้ารอง 2 กลุ่มเดินแผนกลยุทธ์การตลาดตามความถนัดเพื่อความได้เปรียบ

2. กำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์

การใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่อ Virtual Reality ต้องเลือกให้สัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการขายที่ดีกว่าคู่แข่งควรกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดที่ชัดเจนก่อนเลือกเครื่องมือสื่อสารอย่างเหมาะสมการตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายว่าจะให้ถึงเท่าไรเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก ช่วยให้สนุกกับการขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ ขณะเดียวกันควรกำหนดระยะเวลาบรรลุเป้าหมาย เช่น เดือนหน้าหรือภายในสิ้นปี จะเพิ่มความชัดเจนมากขึ้นและมีกำลังใจทำตามแผนต่อไป

3. ระบุลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าสำคัญ

การวิเคราะห์โปรไฟล์ลูกค้าแบบเจาะจง เช่น อายุอาชีพรายได้ความสนใจ เพื่อให้ใช้สื่อการตลาดเข้าถึงลูกค้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดกรณีของลูกค้าวัยทำงานมีความพึงพอใจสินค้าและบริการต่างจากลูกค้าสูงวัย คิดหาวิธีนำเสนอข้อมูลว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความประทับใจออกแบบเว็บไซต์อย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ช่วงเวลาใดที่ลูกค้านิยมใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด

4. รู้จักและเข้าใจคู่แข่ง

เมื่อพูดถึงการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นประจำถือว่าสำคัญเพื่อที่จะเตรียมความพร้อมในการรับมือได้ถูกต้องเริ่มด้วยการเฝ้าติดตามคู่แข่งสำคัญอย่างน้อย 3-5 ราย ดูจำนวนแฟนคลับหรือผู้ติดตามการโพสต์ ตรวจสอบความถี่และช่วงเวลาของการโพสต์ อ่านเนื้อหาและอารมณ์ขันที่สอดแทรก ตลอดจนวิธีการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อเห็นภาพรวมทั้งหมด สามารถเปรียบเทียบตนเองกับคู่แข่งเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีคุณค่าและแตกต่างอย่างเหนือชั้น

5. เลือกช่องทางสื่อการตลาดที่เหมาะสม

ธุรกิจจำนวนมากสร้างบัญชีในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่คำนึงว่าช่องทางใดให้ผลตอบแทนสูงสุด อาจเสียเวลามากและเปลืองแรงโดยไม่จำเป็น ควรเลือกเครือข่ายสังคมหลักและรองที่เฉพาะเจาะจงลงไป ไม่ใช่ในทุกที่โดยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าพิจารณาเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมีพลังเข้าถึงและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น ใช้เวลาออนไลน์ 40% ใน Facebook และ 20% ใน Twitter

6. เนื้อหาและโซเชียลมีเดียต้องสัมพันธ์กัน

ถ้าไม่มีเนื้อหาที่ดี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่มี ความหมายเนื้อหาที่ควรโพสต์ในเครือข่ายสังคมแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ได้แก่ ข้อความรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์นอกจากนั้นควรเลือกบริบทในแง่มุมมองที่เหมาะสม เช่น อารมณ์ขัน จริงจังให้ความรู้ มีรายละเอียดมากพิจารณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวตลอดจนความถี่ในการโพสต์ต้องไม่รบกวนผู้ติดตามด้วย

7. กำหนดงบประมาณโฆษณา

ธุรกิจจำนวนมากตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้วเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณ แต่การเกิดใหม่ของโซเชียลมีเดียเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการทำตลาด โดยเลือกสื่อที่มีความสำคัญและสร้างแรงจูงใจได้มากอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ ก่อนตัดสินใจว่าจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เท่าไร จัดสรรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์นั้นเพื่อให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจอย่างคุ้มค่า พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

4.5 แนวโน้มการตลาดดิจิทัล

(Money cash: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกให้เป็นหมู่บ้านโลกในแง่ของการสื่อสารเชื่อมโยงผู้คนจากทุกประเทศและทุกวัฒนธรรมเข้าหากันได้อย่างง่ายดาย การแชร์ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าที่เคยมีมา ทำให้ง่ายต่อการค้าขายแบบไร้พรมแดนสร้างการรับรู้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือการโปรโมทสินค้าบริการของธุรกิจ ซึ่งในปี 2021 มีการแพร่ระบาดของสองของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปหมด ส่งผลกระทบต่อแผนการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งในอนาคตจะมีแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. D2C หรือ Direct to Consumer จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่หลังจากเหตุการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา ทำให้ฝั่งแบรนด์เองตื่นตัวกันมากขึ้นว่าการสื่อสารและขายตรงสู่ผู้บริโภคผ่านออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าตรงถึงมือผู้ซื้อ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลจริง แม้สัดส่วน

จะยังน้อยกว่าการขายผ่านค้าปลีกปกติก็ตาม แต่แนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคจะยังมีมากขึ้น โดยเฉพาะในยุค New Normal นี้

2. First Party Data ทั้งจากการตระหนักและความเป็นห่วงเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และ พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA จากภาครัฐ รวมถึงการปรับตัวของ platform และผู้ให้บริการระดับโลกต่าง ๆ เช่น Apple และ Google ที่มีการหาวิธีเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเอง แทนที่จะพึ่งพาบุคคลที่สาม (Third Party) โดยในปี 2021 นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และออกแบบวิธีในการขอและจัดเก็บ First Party Data อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปต่อยอดในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3. การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวให้กับลูกค้า (Personalization) เป็นการทำการตลาดให้ตรงใจลูกค้าเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าผ่านการออกแบบคอนเทนต์ หรือ พัฒนาสินค้าบริการ เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะสามารถเปลี่ยนจากกลุ่มลูกค้าคนธรรมดา ให้ในอนาคต กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ของเราได้เช่นกัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

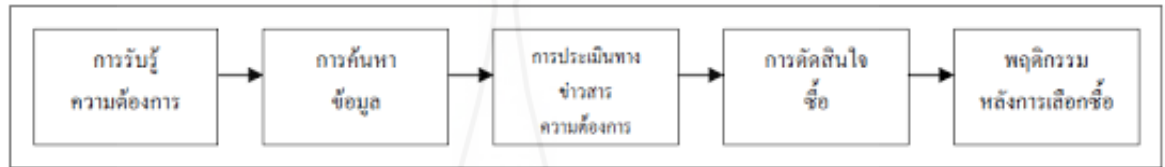
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ นอกจากบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วกระบวนการหรือลำดับขั้นของผู้บริโภคยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและมีลำดับขั้นตอน โดยนักการตลาดควรทำความเข้าใจในลำดับขั้นตอนดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด " (นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร, 2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (นรฤต วนัฒะเมธ, 2561)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองช่องทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ

ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยมีกระบวนการหรือขั้นตอน

ปริญ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่



ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ปริญ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลในแหล่งค้นคว้าต่างๆ โดยงานของนักการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องสำหรับกระบวนการของขั้นตอนนี้ คือ การจัดแหล่งของข้อมูลให้ผ่านแหล่งซื้อขายสินค้า และบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง เพื่อที่จะได้นำมาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีหลักเกณฑ์สำหรับพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง รูปร่าง และการประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าชนิดนั้นๆ ความเหมาะสมของราคา โดยนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดสำหรับขั้นตอนนี้คือสร้างความเหมาะสมขอส่วนประสมในด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จากที่มีการประเมินผลสำหรับทางเลือกต่างๆแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้มาก

6. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า New Normal คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิมในอดีตที่ผ่านมา โดยมีหลายๆปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมที่คุ้นเคยเปลี่ยนไป เปลี่ยนไปเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ภายใต้หลักการใช้ชีวิตใหม่ที่ไม่รู้จัก โดยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร และวิธีปฏิบัติ โดยการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หลังเกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลให้มนุษย์มีการปรับตัวเพื่อทำการรับมือกับเหตุการณ์และสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งคนในปัจจุบันต้องมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยในการใช้ชีวิต คู่ไปกับการรักษาสุขภาพทางเศรษฐกิจและรักษาสุขภาพไปพร้อมๆกัน ทำให้นำไปสู่การคิดค้นปลระมีการประดิษฐ์เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมา โดยมีการปรับวิสัยทัศน์ แนวคิด และวิธีการจัดการ รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เคยทำมาจนเกิดเป็นกิจวัตร ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆเรื่องซึ่งจากเดิมที่เคยคุ้นชินเป็นปกติในหลายๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน การแต่งกาย การศึกษา การสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ๆเหล่านี้เป็นการใช้ชีวิตในวิถีชีวิตใหม่ จนเมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของความคุ้นชินและเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคน

(กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงแนวทางการใช้ชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal ไว้ได้ดังนี้

1. การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ Online Business

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการ และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้ การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่า เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลงทุนของภาคเอกชน ห้างร้านต่างๆ หันมาจริงจังกับการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น

2. การเรียนและการศึกษา

การอยู่ในบ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและการค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งก็คือ การหาความรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับ เพื่อทบทวนเนื้อหาและทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) และการเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่างๆ (Virtual Gallery)

3. การแพทย์และสาธารณสุข

มีการให้ความสำคัญกับการลงทุนทางด้านสาธารณสุขของประเทศมากกว่าเดิม ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โครงสร้างพื้นฐานของเมือง อาคาร บ้านจะต้องมีบริการสุขภาพและสุขภาพจิตรองรับด้วยการให้คำปรึกษา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัดดูประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการลูกค้าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 20 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 65.10 ส่วนพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

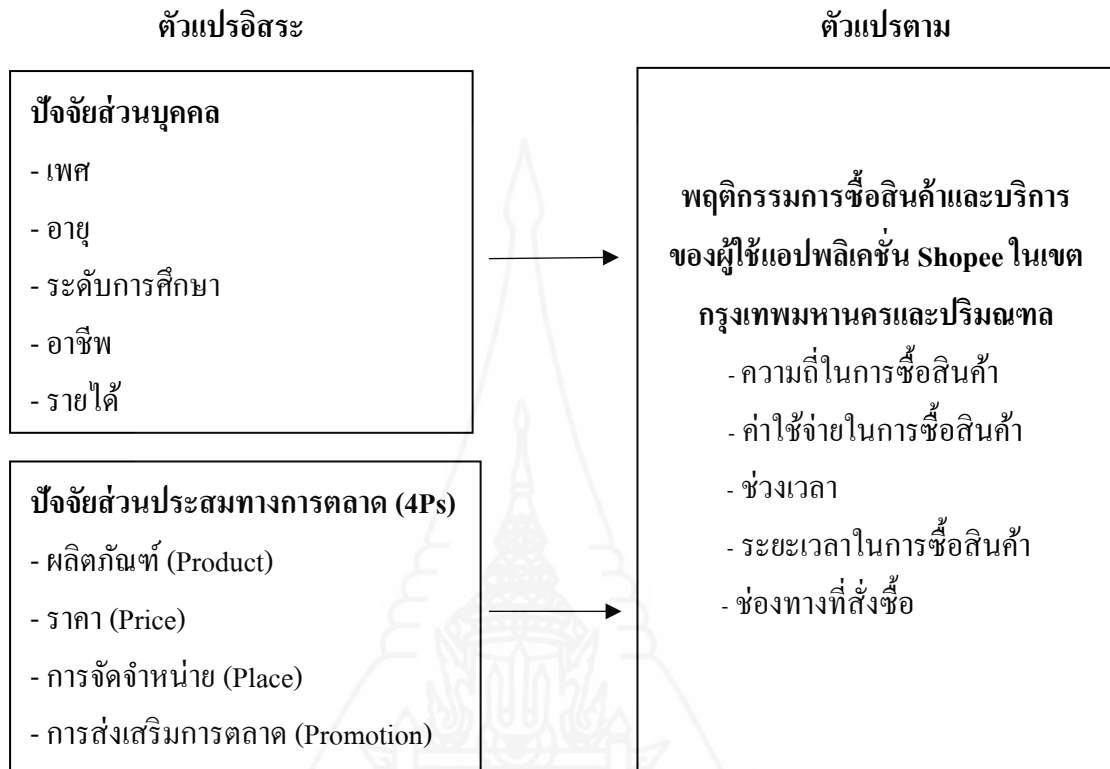
ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อของในช่องทางออนไลน์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงที่มีวิกฤตโควิด-19 ของเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ กับพิษณุโลก ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด 4 เดือนก่อนหน้าที่ผ่านมา โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ และพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA ผลการศึกษาได้พบว่า ก่อนหน้าที่จะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ได้มีการใช้เงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น และซื้อของแต่ที่จำเป็น โดยมีการเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการซื้ออาหารเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่มากถึง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 100-500 โดยมีการชำระเงินปลายทาง ซึ่งมักไม่ค่อยเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่อาจจะมีส่วนกระทบในเรื่องของการขนส่งที่ค่อนข้างจะติดขัดและล่าช้า ซึ่งหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ โดยมีระดับความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 มีการปฏิเสธสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน

ช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านของอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน โดยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพฯ และได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท งานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Commerce เพราะว่ามี การส่งเสริมการขายของร้านค้าที่น่าสนใจ และได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยราคาในการซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากว่าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านทางสมาร์ทโฟน ช่วง 16.01 – 20.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล บนเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 65.10 ส่วนพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยทำการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นประชากรที่เคยทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ (Nonprobability Sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยให้มีความแปรปรวนสูงที่สุด คือค่า $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการ

เลือกตัวอย่างที่ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคอแครน (Cochran, 1963, อ้างถึงใน รวิกร สยามิกักดิ์, 2559) ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z^2 pq}{e^2} \right)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่ไม่จะเกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้ค่า $e = 0.05$ แล้วนำไปแทนค่าในสูตรคอแครนได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้จากการคำนวณสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online - Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 2 อายุ ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อ 3 ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อ 4 อาชีพ ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้า ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 4 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อ 6 ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราเรียงลำดับ

ข้อ 7 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า ใช้แบบตรวจสอบรายการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าตามวิธีของ Likert (Likert, 1970) มี 5 ระดับให้เลือกโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่มาจากแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 100 อ้างอิงในสุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560: 164)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขให้สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับแก้ไขความสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และได้การส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กกรู๊ป ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก

3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือนิตยสาร สื่อความรู้ออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ และนำมาประมวลผลสรุปข้อมูล

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแบบสอบถาม ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อความถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อความถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบความสอดคล้องระหว่างข้อความถาม เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) นำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิธีแบบครอนบาชอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการพิจารณาคำถามสำหรับส่วนที่ 3 เนื่องจากข้อมูลแบบสอบถามเป็นข้อมูลแบบ Rating Scale ซึ่งใช้วัดความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee เกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	0.926
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.756
1.2 ด้านราคา	0.951
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.820
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.905

ซึ่งเมื่อได้ค่า Alpha จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ในทุกๆ ตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) จำนวนมากกว่าค่าในระดับนัยสำคัญที่ 0.7 ทุกค่า จึงทำให้สรุปได้ว่าในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบ คำอธิบายเชิงเหตุผล ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าความถี่, การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ใช้สำหรับทำการศึกษา ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	18	4.5
อายุ 21-25 ปี	80	20.0
อายุ 26-30 ปี	102	25.5
อายุ 31-35 ปี	89	22.3
อายุมากกว่า 35 ปี	111	27.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับรอง คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 21-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ น้อยกว่า 21 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ

การศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	85	21.3
ปริญญาเอก	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	46	11.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	35.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	170	42.5
ประกอบอาชีพอิสระ	38	9.5
รับจ้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000 บาท	22	5.5
5,000 - 10,000 บาท	20	5.0
10,001 - 15,000 บาท	62	15.5
15,001 - 20,000 บาท	107	26.7
20,001 บาทขึ้นไป	189	47.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	47	11.7
1 ครั้งต่อเดือน	97	24.3
2 ครั้งต่อเดือน	192	48.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	161	40.3
501 - 1,500 บาท	177	44.3
1,501 - 2,500 บาท	53	13.2
2,501 บาทขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501 - 1,500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 1,501 - 2,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย	57	14.2
เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	120	30.0
มือถือและอุปกรณ์เสริม	131	32.8
นาฬิกาและแว่นตา	67	16.8
ความงามและของใช้ส่วนตัว	142	35.5
กระเป๋า	92	23.0
ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	91	22.8
เครื่องประดับ	93	23.3
คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	93	23.3
สัตว์เลี้ยง	34	8.5
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	86	21.5
เกมส์	17	4.3
อื่นๆ	22	5.5

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ มือถือและอุปกรณ์เสริม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เครื่องประดับ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กระเป๋า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นาฬิกาและแว่นตา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สัตว์เลี้ยง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ เกมส์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการซื้อสินค้า ผ่านทาง Application Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	131	32.8
สินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	95	23.8
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	179	44.8
มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ	197	49.3
Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย	173	43.3
มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย	151	37.8
มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application	100	25.0
อื่นๆ	5	1.3

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopeeของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ต้องการในทันที	44	11.0
เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	102	25.4
เวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น	185	46.3
ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเวลาที่ต้องการในทันที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	141	35.2
6-15 นาที	129	32.3
16-30 นาที	84	21.0
มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5 นาที จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับรอง คือ 6-15 นาที จำนวน 129

คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 16-30 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมากกว่า 30 นาที ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Application Shopee	355	88.7
เว็บไซต์ (www.shopee.com)	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Shopee จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 และ เว็บไซต์ (www.shopee.com) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท	4.03	0.55	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.67	0.80	มาก
3. ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย	3.81	0.79	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้าน	3.84	0.77	มาก
5. ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	3.70	0.76	มาก
6. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง เมื่อมีปัญหาหลังจากการสั่งซื้อสินค้า	3.67	0.76	มาก
7. ท่านสามารถติดต่อกับ Call Center ของ Shopee ได้อย่างรวดเร็ว	3.54	0.73	มาก
รวม	3.75	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) ได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) ได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.76) สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง เมื่อมีปัญหาหลังจากการสั่งซื้อสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.76) ได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.80) และอันดับสุดท้าย คือ สามารถติดต่อกับ Call Center ของ Shopee ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	3.65	0.69	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน	3.89	0.67	มาก
3. ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ	3.87	0.72	มาก
รวม	3.80	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.72) และอันดับสุดท้าย คือ คิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้า	3.33	0.72	ปานกลาง
2. ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก	3.96	0.75	มาก
3. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก	3.91	0.78	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านได้รับสินค้าที่สั่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	3.87	0.72	มาก
5. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง	3.93	0.74	มาก
รวม	3.80	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) สามารถค้นหาสินค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ได้รับสินค้าที่สั่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.72) และ อันดับสุดท้าย คือ Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด, ส่งฟรี)	3.76	0.71	มาก
2. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน	3.90	0.74	มาก
3. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด, รับเงินคืน, โค้ดลดเพิ่ม	3.85	0.73	มาก
4. Application Shopee มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line, Instagram	3.81	0.73	มาก
5. การจัดโปรโมชั่นของ Application Shopee มีระยะเวลาที่เหมาะสม	3.89	0.65	มาก
รวม	3.84	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นของ Application Shopee มีระยะเวลาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) ชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โค้ดลดเพิ่ม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.73) Application Shopee มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line, Instagram มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. =

0.73) และ อันดับสุดท้าย คือ ชื่นชอบโปรแกรมชั้นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน 1.1 เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
ชาย	10	29	71	18	128
หญิง	37	68	121	46	272
รวม	47	97	192	64	400

$\chi^2 = 5.310$, Sig. = 0.150

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากร ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 5.310$, Sig. = 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.2 อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
น้อยกว่า 21 ปี	2	5	10	1	18
อายุ 21-25 ปี	5	26	38	11	80
อายุ 26-30 ปี	4	25	53	20	102
อายุ 31-35 ปี	3	18	55	13	89
อายุมากกว่า 35 ปี	33	23	36	19	111
รวม	47	97	192	64	400

$\chi^2 = 58.939$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากร ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 58.939$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	6	13	4	32
ปริญญาตรี	25	72	136	43	276
ปริญญาโท	12	19	40	14	85
ปริญญาเอก	1	0	3	3	7
รวม	47	97	192	64	400
$\chi^2 = 16.009$, Sig. = 0.067					

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 16.009$, Sig. = 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.4 อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3	15	21	7	46
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	35	71	15	142
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	17	42	78	33	170
ประกอบอาชีพอิสระ	5	5	22	6	38
รับจ้าง	1	0	0	3	4
รวม	47	97	192	64	400

$\chi^2 = 23.144, \text{Sig.} = 0.027^*$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 23.144, \text{Sig.} = 0.027^*$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.5 รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee				
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	4	9	4	22
5,000 - 10,000 บาท	1	9	9	1	20
10,001 - 15,000 บาท	7	20	28	7	62
15,001 - 20,000 บาท	4	22	65	16	107
20,001 บาทขึ้นไป	30	42	81	36	189
รวม	47	97	192	64	400

$\chi^2 = 26.712$, Sig. = 0.008*

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 26.712$, Sig. = 0.008* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.6 เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป	
ชาย	49	52	24	3	128
หญิง	112	125	29	6	272
รวม	161	177	53	9	400

$\chi^2 = 5.045, \text{Sig.} = 0.169$

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 5.045, \text{Sig.} = 0.169$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.7 อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 21 ปี	9	8	1	0	18
อายุ 21-25 ปี	35	37	8	0	80
อายุ 26-30 ปี	47	42	11	2	102
อายุ 31-35 ปี	37	30	19	3	89
อายุมากกว่า 35 ปี	33	60	14	4	111
รวม	161	177	53	9	400

$\chi^2 = 19.550, \text{Sig.} = 0.076$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 19.550, \text{Sig.} = 0.076$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.8 ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	11	2	0	32
ปริญญาตรี	114	121	35	6	276
ปริญญาโท	28	40	16	1	85
ปริญญาเอก	0	5	0	2	7
รวม	161	177	53	9	400

$\chi^2 = 35.853, \text{Sig.} = 0.000$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 35.853, \text{Sig.} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.9 อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22	19	5	0	46
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	67	16	2	142
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	68	72	25	5	170
ประกอบอาชีพอิสระ	13	16	7	2	38
รับจ้าง	1	3	0	0	4
รวม	161	177	53	9	400

$\chi^2 = 8.286, \text{Sig.} = 0.762$

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 8.286, \text{Sig.} = 0.762$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.10 รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	8	2	0	22
5,000 - 10,000 บาท	8	10	2	0	20
10,001 - 15,000 บาท	31	26	5	0	62
15,001 – 20,000 บาท	48	43	15	1	107
20,001 บาทขึ้นไป	62	90	29	8	189
รวม	161	177	53	9	400

$\chi^2 = 16.011, \text{Sig.} = 0.191$

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 16.011, \text{Sig.} = 0.191$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.11 เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee					
เพศ	เวลาที่ ต้องการ ในทันที	เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พัก กลางวัน ก่อนเข้านอน	เวลาที่ทราบว่า จะมีโค้ดส่วนลด หรือโปรโมชั่น	ในวันพิเศษ หรือช่วง เทศกาลสำคัญ	รวม
ชาย	5	35	55	33	128
หญิง	39	67	130	36	272
รวม	44	102	185	69	400
$\chi^2=17.242$, Sig. = 0.001*					

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2=17.242$, Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.12 อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อายุ	ช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				
	เวลาที่ ต้องการ ในทันที	เวลาว่างจาก การทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	เวลาที่ทราบ ว่าจะมีโค้ด ส่วนลดหรือ โปรโมชั่น	ในวันพิเศษ หรือช่วง เทศกาล สำคัญ	รวม
น้อยกว่า 21 ปี	1	10	6	1	18
อายุ 21-25 ปี	6	22	39	13	80
อายุ 26-30 ปี	9	19	54	20	102
อายุ 31-35 ปี	7	16	48	18	89
อายุมากกว่า 35 ปี	21	35	38	17	111
รวม	44	102	185	69	400

$\chi^2=29.733, \text{Sig.} = 0.003^*$

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2=29.733, \text{Sig.} = 0.003$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.13 ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				
	เวลาที่ ต้องการ ในทันที	เวลาว่างจาก การทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	เวลาที่ทราบ ว่าจะมีโค้ด ส่วนลดหรือ โปรโมชั่น	ในวันพิเศษ หรือช่วง เทศกาล สำคัญ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	10	15	2	32
ปริญญาตรี	26	73	125	52	276
ปริญญาโท	9	18	44	14	85
ปริญญาเอก	4	1	1	1	7
รวม	44	102	185	69	400

$\chi^2=21.170, \text{Sig.} = 0.012^*$

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า χ^2 21.170, Sig. = 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้าน ช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.14 อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใน ด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อาชีพ	ช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				
	เวลาที่ ต้องการ ในทันที	เวลาว่างจาก การทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	เวลาที่ทราบ ว่าจะมีโค้ด ส่วนลดหรือ โปรโมชั่น	ในวันพิเศษ หรือช่วง เทศกาล สำคัญ	รวม
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4	19	19	4	46
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11	38	60	33	142
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	25	36	83	26	170
ประกอบอาชีพ อิสระ	2	8	22	6	38
รับจ้าง	2	1	1	0	4
รวม	44	102	185	69	400

$\chi^2=25.015, \text{Sig.} = 0.015^*$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2=25.015, \text{Sig.} = 0.015$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.15 รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

รายได้	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				
	เวลาที่ ต้องการ ในทันที	เวลาว่างจาก การทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	เวลาที่ทราบ ว่าจะมีได้ ส่วนลดหรือ โปรโมชั่น	ในวัน พิเศษหรือ ช่วง เทศกาล สำคัญ	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	12	7	0	22
5,000 - 10,000 บาท	2	4	11	3	20
10,001 - 15,000 บาท	3	19	29	11	62
15,001 - 20,000 บาท	6	19	59	23	107
20,001 บาทขึ้นไป	30	48	79	32	189
รวม	44	102	185	69	400

$\chi^2=28.836, \text{Sig.} = 0.004^*$

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 28.836, \text{Sig.} = 0.004$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้

แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.16 เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

เพศ	ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	
ชาย	45	44	27	12	128
หญิง	96	85	57	34	272
รวม	141	129	84	46	400

$\chi^2=1.004, \text{Sig.} = 0.800$

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2=1.004, \text{Sig.} = 0.800$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.17 อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อายุ	ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	
น้อยกว่า 21 ปี	9	8	1	0	18
อายุ 21-25 ปี	36	20	18	6	80
อายุ 26-30 ปี	33	38	20	11	102
อายุ 31-35 ปี	41	29	12	7	89
อายุมากกว่า 35 ปี	22	34	33	22	111
รวม	141	129	84	46	400

$\chi^2=36.562, \text{Sig.} = 0.000^*$

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2=36.562, \text{Sig.} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.18 ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10	5	4	32
ปริญญาตรี	95	95	54	32	276
ปริญญาโท	33	20	23	9	85
ปริญญาเอก	0	4	2	1	7
รวม	141	129	84	46	400

$\chi^2 = 9.380, \text{Sig.} = 0.403$

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ใน แอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 9.380, \text{Sig.} = 0.403$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้าน ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.19 อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใน ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

อาชีพ	ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	19	16	7	4	46
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	44	26	15	142
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	52	55	39	24	170
ประกอบอาชีพอิสระ	13	13	9	3	38
รับจ้าง	0	1	3	0	4
รวม	141	129	84	46	400

$\chi^2 = 13.721, \text{Sig.} = 0.319$

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 13.721, \text{Sig.} = 0.319$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.20 รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_0 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

รายได้	ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	10	4	2	22
5,000 - 10,000 บาท	13	3	3	1	20
10,001 - 15,000 บาท	25	17	15	5	62
15,001 – 20,000 บาท	46	35	18	8	107
20,001 บาทขึ้นไป	51	64	44	30	189
รวม	141	129	84	46	400

$\chi^2 = 23.212, \text{Sig.} = 0.026^*$

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 23.212, \text{Sig.} = 0.026$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐาน 1.21 เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

เพศ	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		รวม
	Application	เว็บไซต์	
	Shopee	(www.shopee.com)	
ชาย	106	22	128
หญิง	249	23	272
รวม	355	45	400

$\chi^2 = 6.646, \text{Sig.} = 0.010^*$

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 6.646, \text{Sig.} = 0.010$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 1.22 อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

อายุ	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		รวม
	Application Shopee	เว็บไซต์ (www.shopee.com)	
น้อยกว่า 21 ปี	18	0	18
อายุ 21-25 ปี	77	3	80
อายุ 26-30 ปี	95	7	102
อายุ 31-35 ปี	75	14	89
อายุมากกว่า 35 ปี	90	21	111
รวม	355	45	400

$\chi^2 = 17.083, \text{Sig.} = 0.002^*$

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 17.083, \text{Sig.} = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 1.23 ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		รวม
	Application	เว็บไซต์	
	Shopee	(www.shopee.com)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2	32
ปริญญาตรี	246	30	276
ปริญญาโท	73	12	85
ปริญญาเอก	6	1	7
รวม	355	45	400

$\chi^2 = 1.606, \text{Sig.} = 0.658$

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 1.606, \text{Sig.} = 0.658$ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 1.24 อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

อาชีพ	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		รวม
	Application	เว็บไซต์	
	Shopee	(www.shopee.com)	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	45	1	46
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	22	142
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	156	14	170
ประกอบอาชีพอิสระ	31	7	38
รับจ้าง	3	1	4
รวม	355	45	400

$\chi^2 = 10.618, \text{Sig.} = 0.031^*$

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 10.618, \text{Sig.} = 0.031$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 1.25 รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

รายได้	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		
	Application	เว็บไซต์	รวม
	Shopee	(www.shopee.com)	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	2	22
5,000 - 10,000 บาท	19	1	20
10,001 - 15,000 บาท	58	4	62
15,001 - 20,000 บาท	101	6	107
20,001 บาทขึ้นไป	157	32	189
รวม	355	45	400

$\chi^2 = 11.837, \text{Sig.} = 0.019^*$

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้าน รายได้ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 11.837, \text{Sig.} = 0.019$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลา ในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	95.733	45	0.000*

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 95.733$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านราคา	106.185	21	0.000*

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 106.185$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติ

ฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	88.429	33	0.000*

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 88.429$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	125.961	36	0.000*

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 125.961$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	89.145	45	0.000*

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 89.145$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านราคา	47.289	21	0.001*

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 47.289$, Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49.964	33	0.029*

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 49.964$, Sig. = 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	59.212	36	0.009*

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 59.212$, Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	72.753	45	0.005*

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 72.753$, Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านราคา	56.495	21	0.000*

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 56.495$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74.594	33	0.000*

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 74.594$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	98.409	36	0.000*

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 98.409$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	104.300	45	0.000*

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 104.300$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
	χ^2	df	p-value
ด้านราคา	101.048	21	0.000*

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 101.048$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
	χ^2	df	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84.953	33	0.000*

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 84.953$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
	χ^2	df	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	140.048	36	0.000*

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 140.048$, Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	14.912	15	0.458

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 14.912$, Sig. = 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านราคา	15.398	7	0.031*

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 15.398$, Sig. = 0.031 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10.098	11	0.522

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 10.098$, Sig. = 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่องทางที่ส่งซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.451	12	0.410

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่

สั่งซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า มีค่า $\chi^2 = 12.451$, Sig. = 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee				
	ความถี่ ในการ ซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้า	ช่วงเวลา ที่ซื้อ สินค้า	ระยะเวลา ในการ สั่งซื้อสินค้า	ช่องทาง ที่สั่งซื้อสินค้า
1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์					
1.1 เพศ	-	-	✓	-	✓
1.2 อายุ	✓	-	✓	✓	✓
1.3 ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-	-
1.4 อาชีพ	✓	-	✓	-	✓
1.5 รายได้	✓	-	✓	✓	✓
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)					
2.1 ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	-
2.2 ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	-
2.4 การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่สั่งซื้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

2. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 170 คน รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501 - 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee คือ มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5 นาที จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Application Shopee จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7

1.3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.43$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Application Shopee สามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.55$) รองลงมา คือ ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูดใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งหน้าร้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.77$) และมีการได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าเกิดการชำรุดหรือเสียหาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.79$) ได้รับความบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.76$) สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง เมื่อมีปัญหาหลังจากการสั่งซื้อสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.76$) ได้รับความข้อมูลสำหรับสินค้าในแต่ละร้านได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.80$) และสุดท้าย คือ สามารถที่จะทำการติดต่อกับ Call Center ของ Shopee ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.73$) ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.67$) รองลงมา คือ การขึ้นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.72$) และสุดท้าย คือ คิดว่าราคาของสินค้าจากร้านค้าที่มีการจำหน่ายใน Application Shopee มีราคาที่ถูกลงกว่าในตลาดทั่วไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายดายและมีความสะดวก เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.75$) รองลงมา คือ ได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตร

เครดิต ผ่านธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) สามารถค้นหาร้านค้าและสินค้าที่ต้องการได้ง่ายดายและมีความสะดวก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ได้รับสินค้าที่ส่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.72) และ อันดับสุดท้าย คือ Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นของ Application Shopee มีระยะเวลาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) ชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โค้ดลดเพิ่ม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.73) Application Shopee มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line, Instagram มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73) และสุดท้าย คือ ชื่นชอบโปรโมชั่นที่ Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้ารายใหม่มีการสั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.42) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee คือ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อดังนี้

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 170 คน รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 15,0001-25,000 บาท และสอดคล้องกับ งานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee คือ มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5 นาที จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee จำนวน 355 คน ซึ่งคิดได้เป็นร้อยละ 88.7 มีความสอดคล้องในงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อของใช้ส่วนตัว ใน Application Shopee และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประมาณ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดารงค์กุลสมบัติ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า 3) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า 5) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า 2) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และ 4) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ Shopee ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความเห็นในภาพรวมของทุกด้านในระดับมาก และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเห็นว่าร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Application Shopee นำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายประเภท เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านทาง Shopee ควรจัดหาสินค้าที่หลากหลาย ให้ครบทุกหมวดหมู่มาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเห็นว่ามีการได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านทาง Shopee ควรให้ความสำคัญกับแจ้งราคากับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแจ้งราคาพร้อมกับรูปภาพสินค้าหรือทางข้อความส่วนตัวระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเห็นว่าสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายดายและสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ให้บริการ Application Shopee ควรมีการพัฒนาโปรแกรมให้มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนที่ใช้งานได้ง่ายและมีความเหมาะสมกับระบบโทรศัพท์รวมถึงรุ่นหรือแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้งานที่ใช้โทรศัพท์ระบบ IOS และระบบ Android หรือ ผู้ใช้งานที่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Iphone กับ Samsung เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้สะดวกและเข้าถึงร้านค้าใน Application Shopee ได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเห็นว่าชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ให้บริการ Application Shopee และผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการโปรโมชั่นร่วมกันในทุกๆวัน และอาจจะมีโปรโมชั่นที่พิเศษมากขึ้นในวันสำคัญต่างๆตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าโปรโมชั่น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

4.1 ควรศึกษาปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.2 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4.3 ควรศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนชาติ นุ่มนนท์. (2563). *สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/432>.
- บุญเจือ ธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวีกร สยามิภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). แนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/TH/Pages/index.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 29 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/>.
- สุทมาศ จันทธาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- Brown H. (2564). แนวคิดทฤษฎีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://nosheurobistro.com/แนวคิดทฤษฎีที่มีผลต่อ/>.
- Chulamanee W. (2563). *Social Commerce* โอกาสโตของธุรกิจ รับเทรนด์ “ชีวิตติดแซท”. สืบค้นจาก <https://th.heroleads.asia/blog/social-commerce-trends-2020/>.
- Chumpoo T. (2564). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.
- ETDA. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- SCB10X. (2564). สถิติการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <https://www.scb10x.com/>.
- Tangsiri. (2563). *Shopee ไตรมาสแรกโต 110% ขึ้นเบอร์หนึ่งแอปฯ ช้อปปี้งในอาเซียน-ยอดขายสินค้า 6,200 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/shopee-no1-in-sea-ecommerce/>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตอบแบบสอบถามนี้ โดยมีรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี () อายุ 21-25 ปี

() อายุ 26-30 ปี () อายุ 31-35 ปี

() อายุมากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก () อื่นๆ.....

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท () ประกอบอาชีพอิสระ
 () อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5000 บาท () 5,000 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

(2) ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท
 1,501 - 2,500 บาท 2,501 บาทขึ้นไป

(3) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง
 มือถือและอุปกรณ์เสริม นาฬิกาและแว่นตา
 ความงามและของใช้ส่วนตัว กระเป๋า
 ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก เครื่องประดับ
 คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป สัตว์เลี้ยง
 เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เกมส์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

(4) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ
- สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
- สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
- มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ
- Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย
- มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย
- มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

(5) ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ในช่วงเวลาใดบ้าง

- เวลาที่ต้องการในทันที
- เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน
- เวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น
- ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ

(6) ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee แต่ละครั้งนานเท่าใด

- ไม่เกิน 5 นาที
- 6-15 นาที
- 16-30 นาที
- มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป

(7) ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้า

- ท่านซื้อสินค้าใน Application Shopee
- ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (www.shopee.com)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท					
2	ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน					
3	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย					
4	ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น การตกแต่งรูปภาพ การบอกคุณสมบัติสินค้า					
5	ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี					
6	ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง เมื่อมีปัญหาหลังจากการสั่งซื้อสินค้า					
7	ท่านสามารถติดต่อกับ Call Center ของ Application Shopee ได้ในเวลาอันรวดเร็ว					
ด้านราคา (Price)						
8	ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป					
9	ท่านได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน					
10	ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
11	Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้า					
12	ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก					
13	ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก					
14	ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
15	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี)					
17	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน					
18	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โค้ดลดเพิ่ม					
19	Application Shopee มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line, Instagram					
20	การจัดโปรโมชั่นของ Application Shopee มีระยะเวลาที่เหมาะสม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
(แบบประเมิน IOC)



ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษางานค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นาย รังสิมันต์ ประพฤติกิจ

นักศึกษาระดับปริญญาโท (เอกการตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	เพศ () ชาย () หญิง			/	
2	อายุ () ต่ำกว่า 21 ปี () อายุ 21-25 ปี () อายุ 26-30 ปี () อายุ 31-35 ปี () อายุมากกว่า 35 ปี			/	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....			/	
4	อาชีพ () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท () ประกอบอาชีพอิสระ () อื่นๆ.....			/	
5	รายได้ต่อเดือน () 5,000 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป	/			ถ้าไม่มีรายได้ตอบ ข้อใด ควรมี น้อย กว่า 5000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee หรือไม่

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee บ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน			/	
2	ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,500 บาท <input type="checkbox"/> 2,501 บาทขึ้นไป			/	
3	ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง <input type="checkbox"/> มือถือและอุปกรณ์เสริม <input type="checkbox"/> นาฬิกาและแว่นตา <input type="checkbox"/> ความงามและของใช้ส่วนตัว <input type="checkbox"/> กระเป๋า <input type="checkbox"/> ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป <input type="checkbox"/> สัตว์เลี้ยง <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน <input type="checkbox"/> เกมส์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
4	<p>ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ</p> <p><input type="checkbox"/> Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย</p> <p><input type="checkbox"/> มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>			/	
5	<p>ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ในช่วงเวลาใดบ้าง</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ต้องการในทันที</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น</p> <p><input type="checkbox"/> ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ</p>			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
6	<p>ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee แต่ละครั้งนานเท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 6-15 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 16-30 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป</p>			/	
7	<p>ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าใน Application Shopee</p> <p><input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (www.shopee.com)</p>			/	



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท			/	
2	ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน			/	
3	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย			/	
4	Application Shopee มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-Marketplace			/	
5	ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี			/	
6	มีระบบประมวลผลการใช้งานที่เสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง			/	
7	ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ Application Shopee มีความน่าเชื่อถือ			/	
ด้านราคา (Price)					
8	ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป			/	
9	ท่านได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน			/	
10	ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบไว้ในเทศกาลต่างๆ			/	
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
11	Application Shopee มีบริการการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่แะหลากหลาย			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
12	ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก			/	
13	ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก			/	
14	ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย			/	
15	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้			/	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี)			/	
17	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน			/	
18	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โค้ดลดเพิ่ม			/	
19	Application Shopee มี การ เสน อ สิ น ค้ า และ โปรโมชันผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line, Instagram				
20	การจัด โปร โม ชั น ของ Application Shopee มี ระยะเวลาที่เหมาะสม				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....แก้ไข “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” เป็น “ด้านการจัดจำหน่าย”

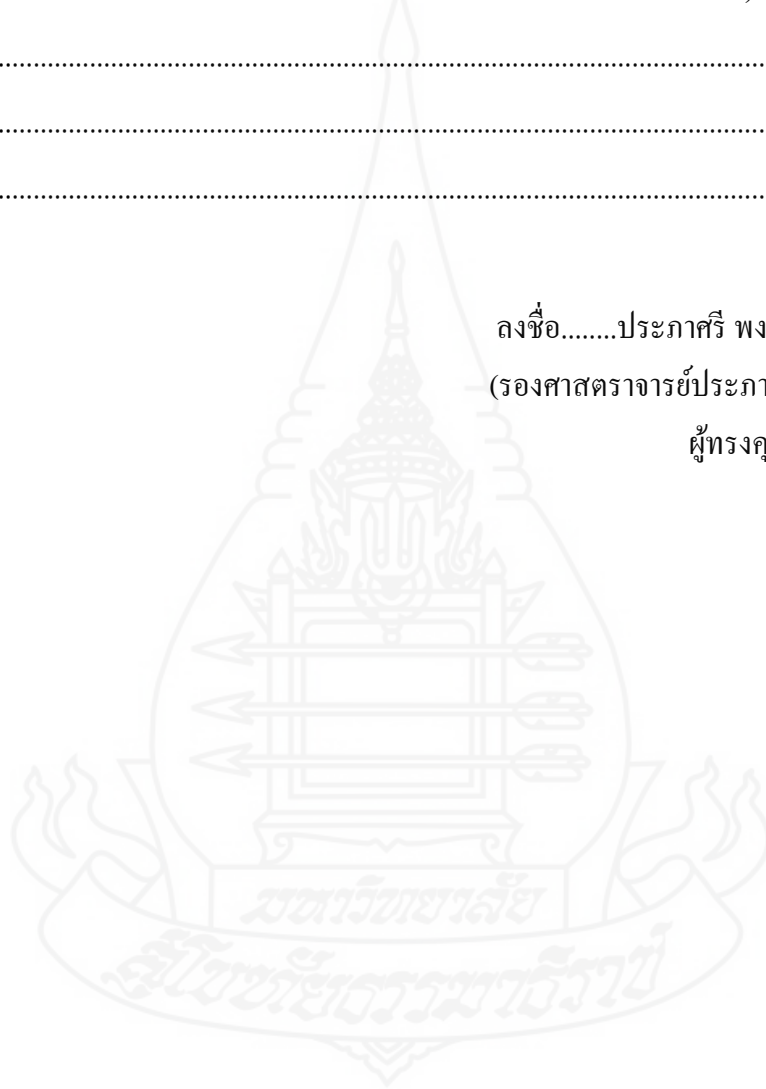
.....เพิ่มข้อความ ด้านการส่งเสริมการตลาด (โดยไปดูในหน้า 99-100 ของวิทยานิพนธ์ที่เลข
ส่งไปให้ แล้วปรับมาเป็นข้อความเพิ่มในส่วนของการส่งเสริมการตลาด)

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช.....

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษางานค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษา พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
 3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการบน Application Shopee
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
 4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
- เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นาย รังสิมันต์ ประพฤติกิจนักศึกษาปริญญาโท (เอกการตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	เพศ () ชาย () หญิง			1	
2	อายุ () ต่ำกว่า 21 ปี () อายุ 21-25 ปี () อายุ 26-30 ปี () อายุ 31-35 ปี () อายุมากกว่า 35 ปี			1	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....			1	
4	อาชีพ () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท () ประกอบอาชีพอิสระ () อื่นๆ.....			1	
5	รายได้ต่อเดือน () 5,000 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป			1	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee หรือไม่

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee บ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน			1	
2	ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,500 บาท <input type="checkbox"/> 2,501 บาทขึ้นไป			1	
3	ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง <input type="checkbox"/> มือถือและอุปกรณ์เสริม <input type="checkbox"/> นาฬิกาและแว่นตา <input type="checkbox"/> ความงามและของใช้ส่วนตัว <input type="checkbox"/> กระเป๋า <input type="checkbox"/> ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป <input type="checkbox"/> สัตว์เลี้ยง <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน <input type="checkbox"/> เกมส์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....			1	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
4	<p>ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee เพราะเหตุใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ</p> <p><input type="checkbox"/> Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย</p> <p><input type="checkbox"/> มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>			1	
5	<p>ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ในช่วงเวลาใดบ้าง</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ต้องการในทันที</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น</p> <p><input type="checkbox"/> ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ</p>			1	เพิ่ม อื่นๆ
6	<p>ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee แต่ละครั้งนานเท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 6-15 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 16-30 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป</p>			1	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
7	ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าใน Application Shopee <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (www.shopee.com)			1	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท			1	
2	ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน			1	
3	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย			1	
4	Application Shopee มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-Marketplace			1	
5	ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี			1	
6	แอปพลิเคชันนี้มีระบบประมวลผลการใช้งานที่เสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง			1	
7	ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ Application Shopee มีความน่าเชื่อถือ			1	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านราคา (Price)					
8	ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป			1	
9	ท่านได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน			1	
10	ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ			1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11	Application Shopee มีบริการการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่หลากหลาย			1	
12	ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก			1	
13	ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก			1	
14	ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย			1	
15	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้			1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี)			1	
17	ท่านชื่นชอบ โปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน			1	
18	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โบนัสเพิ่ม			1	

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....วิศนันท์ อุปรมย์.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษางานค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษา พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นาย รังสิมันต์ ประพุดติกิจ

นักศึกษาระดับปริญญาโท (เอกการตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	เพศ () ชาย () หญิง			/	
2	อายุ () ต่ำกว่า 21 ปี () อายุ 21-25 ปี () อายุ 26-30 ปี () อายุ 31-35 ปี () อายุมากกว่า 35 ปี			/	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....			/	
4	อาชีพ () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท () ประกอบอาชีพอิสระ () อื่นๆ.....			/	
5	รายได้ต่อเดือน () 5,000 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป			/	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee หรือไม่

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee บ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน			/	
2	ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,500 บาท <input type="checkbox"/> 2,501 บาทขึ้นไป			/	
3	ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง <input type="checkbox"/> มือถือและอุปกรณ์เสริม <input type="checkbox"/> นาฬิกาและแว่นตา <input type="checkbox"/> ความงามและของใช้ส่วนตัว <input type="checkbox"/> กระเป๋า <input type="checkbox"/> ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป <input type="checkbox"/> สัตว์เลี้ยง <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน <input type="checkbox"/> เกมส์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
4	<p>ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee เพราะเหตุใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาอยู่เป็นประจำ</p> <p><input type="checkbox"/> Application มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย</p> <p><input type="checkbox"/> มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าภายใน Application</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>			/	
5	<p>ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee ในช่วงเวลาใดบ้าง</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ต้องการในทันที</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน</p> <p><input type="checkbox"/> เวลาที่ทราบว่าจะมีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่น</p> <p><input type="checkbox"/> ในวันพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ</p>			/	
6	<p>ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Application Shopee แต่ละครั้งนานเท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 6-15 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 16-30 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที ขึ้นไป</p>			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
7	ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าใน Application Shopee <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (www.shopee.com)			/	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท			/	
2	ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน			/	
3	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า กรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย			/	
4	Application Shopee มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-Marketplace			/	
5	ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี			/	
6	แอปพลิเคชันนี้มีระบบประมวลผลการใช้งานที่เสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง			/	
7	ร้านค้าที่เข้าร่วมกับ Application Shopee มีความน่าเชื่อถือ			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านราคา (Price)					
8	ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่กำหนดใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป			/	
9	ท่านได้รับข้อมูลทางด้านราคาจากผู้ขายอย่างชัดเจน			/	
10	ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในเทศกาลต่างๆ		/		ควรปรับไปอยู่ใน ส่วนส่งเสริม การตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11	Application Shopee มีบริการการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และหลากหลาย			/	
12	ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก			/	
13	ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก			/	
14	ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย			/	ควรระบุให้ชัดเจน เช่น ผู้นำส่งสินค้า หรือ ผู้ขนส่งสินค้า สามารถส่งสินค้า ได้ตรงเวลาและไม่เสียหาย
15	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้			/	

ข้อที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อครั้งแรก (ส่วนลด , ส่งฟรี)			/	
17	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่น Flash Sale ใน Application Shopee ที่จัดขึ้นในทุกๆวัน			/	
18	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นในวันพิเศษของ Application Shopee เช่น คุปองส่วนลด , รับเงินคืน , โบนัสเพิ่ม			/	

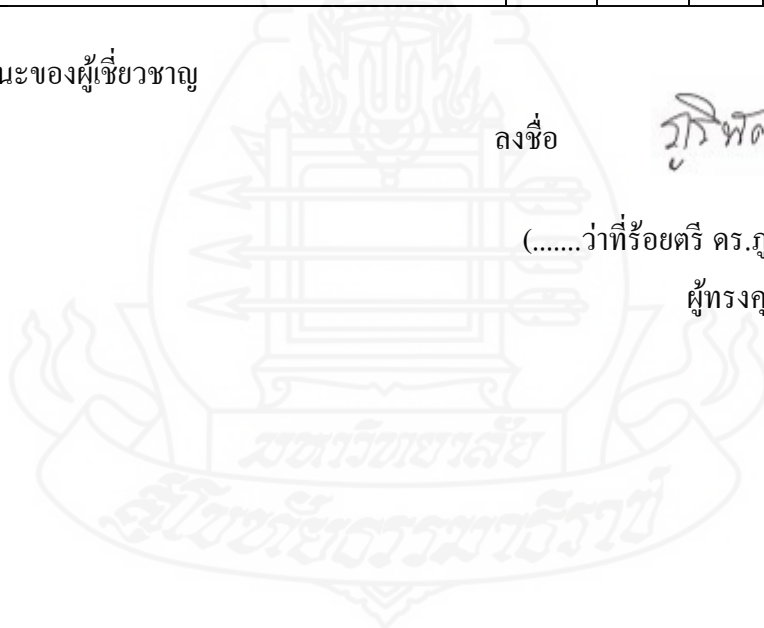
ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ

กริพัฒน์

(.....ว่าที่ร้อยตรี ดร.กริพัฒน์ ชาญกิจ.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	รังสิมันต์ ประพฤติกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	16 มีนาคม พ.ศ.2539
สถานที่เกิด	อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2560
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาสุมทรสงคราม อำเภอ เมืองสมุทรสงคราม จังหวัด สมุทรสงคราม
ตำแหน่ง	พนักงานบริการลูกค้า

