

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF MARKETING MIX FACTORS IN ONLINE BUYING
CLOTHES THROUGH SHOPEE AND SHEIN APPLICATIONS OF
CUSTOMERS IN BANGKOK



มณฑนรรักษ์ นรการผดุง

MONTHANUN NORAGARNPADUNG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**COMPARISON OF MARKETING MIX FACTORS IN ONLINE BUYING
CLOTHES THROUGH SHOPEE AND SHEIN APPLICATIONS OF
CUSTOMERS IN BANGKOK**



MONTHANUN NORAGARNPADUNG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



COPYRIGHT 2022

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	มณฑนรรห์ นรการผดุง
รหัสประจำตัว	63611031
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และ LSD

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของ SHOPEE และ SHEIN เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี การศึกษต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง SHOPEE อยู่ที่ 15,001-35,000 บาท ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของ SHOPEE และ SHEIN มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 700 บาท ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง มีการซื้อตามเพื่อนและเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง SHOPEE เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่าง SHEIN เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง SHEIN พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



Title	Comparison of marketing mix factors in online buying clothes through SHOPEE and SHEIN applications of customers in Bangkok.
Student	Monthanun Noragarnpadung
Student ID	63611031
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

This study aimed (1) to compare the marketing mix factors in online buying clothes through the SHOPEE application and SHEIN application of consumers in Bangkok. The methodology used questionnaire as research instruments to collect 400 data sets. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and LSD.

The sample groups of SHOPEE and SHEIN are mostly females under or equivalent to 29 years old, educated less than or equivalent to a bachelor's degree, with the occupation of private company employees. The average monthly income of the SHOPEE sample group is to 15,001 35,000 baht, which differs from the SHEIN sample group whose average monthly income is between 35,001 to 55,000 baht. For consumer behavior, most of the SHOPEE and SHEIN samples' purchase frequency is 1-2 times a month. The average cost per time is less than 700 baht. The average amount of purchases is more than 7 items per time. One major purchasing influence is from their peers, making them buy the same styles of clothes.

The results of the study revealed that overall, the SHOPEE application sample group strongly agrees on the promotion factor, followed by the channel of distribution, prices, and products, respectively. On the other hand, the sample group of SHEIN was different, which strongly agreed on the price factor followed by marketing promotion, and products, respectively, and the sample group strongly agreed in terms of the channel of distribution.

The hypothesis test results showed that SHOPEE sample of different gender and marital status, had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of place while sample of different age and average income per month had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of price. Overall, sample of different purchasing behavior had different levels of opinions about product, price, place, and promotion factors. SHEIN sample of different in average income per month had different levels of opinions about place and promotion factors. Overall, Sample of different purchasing behavior had different levels of opinions about product, place, and promotion factors.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงตรวจสอบ ติดตามและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยประสานงาน ตลอดจนเพื่อน พี่ น้อง รวมถึงครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มณฑนรर्थ นรการผดุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHOPEE.....	23
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHEIN.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ แอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	61
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	110
5.2 อภิปรายผล.....	120
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H).....	20
3.1 จำนวนสมาชิกในกลุ่มสาธารณะ Facebook ที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน.....	33
3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	35
3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตามอาชีพ.....	44
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับสถานภาพ.....	45
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	47
4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	48
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อ.....	48
4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล.....	49
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดเสื้อผ้า.....	50
4.12 สรุปการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.13 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา.....	55
4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	57
4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62
4.18 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	64
4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	65
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67
4.21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	68
4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	75
4.26 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	77
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	79
4.28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	80
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	82
4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	85
4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน.....	87
4.32 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	89
4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน.....	92
4.34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	94
4.35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	95
4.36 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณ เฉลี่ยในการซื้อ.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ.....	99
4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ.....	102
4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ.....	104
4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า.....	106
4.41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดเสื้อผ้า.....	107
5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ แอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	113
5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	114
5.3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	115
5.4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	117
5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการขยายตัวของ E-Commerce ในประเทศไทย.....	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
3.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	40



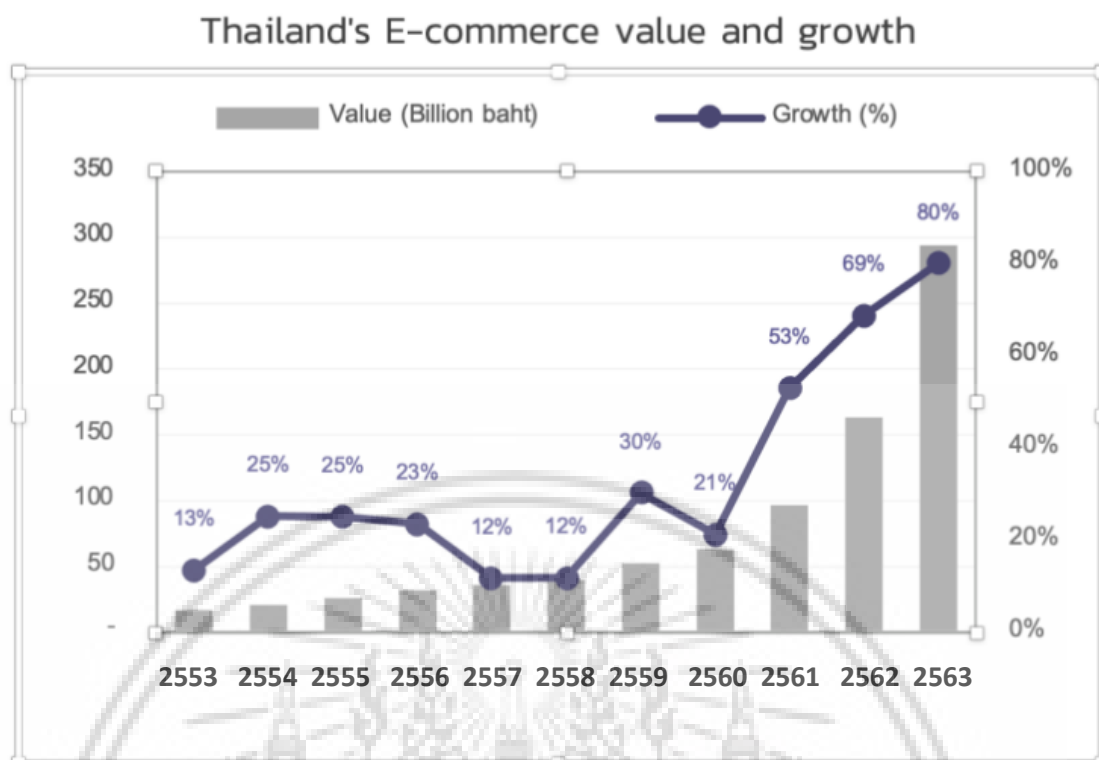
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน 2 มิติ คือ 1) ในฐานะการปฏิวัติด้าน “เทคโนโลยี” ที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ 2) ในฐานะการปฏิวัติสู่ “ผลลัพธ์ทางสังคม” ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด พนักงานเงินเดือนสามารถผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเดิมก็สามารถพัฒนาธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ แบ่งปันไปยังตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561)

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด เป็นตัวเร่งที่ทำให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหนเวลาใดก็ได้ เปลี่ยนรูปแบบจากการตั้งร้านให้ผู้ซื้อเข้าหา กลายเป็นการสร้างช่องทางที่สะดวกเพื่อให้ร้านค้าเข้าหาผู้ซื้อได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ โดยเห็นได้จากมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ของไทยที่ขยายตัวกว่า 7 เท่าในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยเติบโตเฉลี่ย 42% ต่อปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเร่งตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี พ.ศ. 2563 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 80% จากปีก่อนหน้า ดังภาพที่ 1.1 ส่วนทางกับมูลค่าการค้าปลีกผ่านทางหน้าร้าน (store-based retail) ที่หดตัวถึง 11% คาดว่ามูลค่า E-commerce ของไทยจะแตะ 7.5 แสนล้านบาทในปี 2025 หรือคิดเป็น 16% ของมูลค่าการค้าปลีกรวมของประเทศที่จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5 ล้านล้านบาท (กลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2565) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไปสู่ช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในที่ชุมชน



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของ E-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor, Pricenza, KKP Research

บริษัทเอเจนซีที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยแพร่ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 28,000 คน ใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000-8,000 บาท (TCIJ, 2564) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันในช่วงเดือนเมษายน 2564 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม - มีนาคม 2564) พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม , สินค้าสุขภาพ เครื่องสำอาง ขณะที่กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนยอดใช้จ่ายออนไลน์สูงสุด ทั้งนี้ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของพ.ศ. 2563 ถึงร้อยละ 45.05 (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ (Moonlightkz, 2014) สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอัปเดตความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการตามเทรนด์ตามกระแสและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน กล่าวคือสินค้าแฟชั่นพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่คนส่วนมาก กระแสในการซื้อมีส่วนในการซื้อให้ใส่ตาม ๆ กันจนเกิดเป็นความนิยมและกลายเป็นกำลังการซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้วงการเสื้อผ้าจึงต้องทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งนี้การอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการของการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า เมื่อการซื้อขยายเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดการซื้อที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากการซื้อขยายออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากร มีการแบ่งพฤติกรรมเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ตามช่วงวัยที่แตกต่างกันไป คนมีอายุเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในวัยทำงานอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการทำงาน หรือช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัดเจนนอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (ปาจริย์, 2563)

ตลาดออนไลน์ (e-marketplace) เป็นการนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ - ขายออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว ปัจจุบันผู้บริโภค 70% มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ 61% จากช่องทางโซเชียล และ 38% จากเซิร์ชเอนจิน (TCIJ, 2564) ในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามี SHOPEE คือ e-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนราว 90% จากการค้นหาตลาดออนไลน์ทั้งหมดในไทย ข้อมูลล่าสุดจากไตรมาส 2 ของปีพ.ศ. 2563 พบว่า SHOPEE เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในไทยกว่า 47.2 ล้านราย/เดือน หากทำการเปรียบเทียบร้านค้า E-commerce ประเภททั่วไปทั้งหมดในงานวิจัย Map of E-commerce ของไทย มาเลเซีย และเวียดนาม จะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของ SHOPEE ในตลาดมาเลเซียมีสูงถึง 71% ในขณะที่ตลาดไทย และเวียดนามมีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดเท่ากันที่ 57% (positioning, 2564) การใช้งานแพลตฟอร์ม E-commerce จะพบว่า ผู้คนจะซื้อสินค้าทั่วไป (65%), สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม (62%), เสื้อผ้า (60%) และอิเล็กทรอนิกส์ (53%) เมื่อเทียบกับสัดส่วนกับการซื้อหน้าร้านแบบออฟไลน์ (positioning, 2564) ในขณะที่รายได้และยอดออร์เดอร์ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 พบว่า SHOPEE นั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผ่านยอดขายสินค้าในแพลตฟอร์มกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 1.97 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้น 74.3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ขณะเดียวกันยอดขายอีคอมเมอร์สินค้าเพิ่มขึ้น 111.2% จากปีก่อน คิดเป็น 428.9 ล้านอีคอมเมอร์ จากจุดนี้เองทำให้รายได้ของ SHOPEE เพิ่มขึ้น 110.5% คิดเป็น 314 ล้านดอลลาร์ (ราว 10,000 ล้านบาท) โดยรายได้ดังกล่าวคิดเป็น 5.1% เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดในแพลตฟอร์ม

นอกเหนือจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บนแอปพลิเคชันรวมเช่น SHOPEE การซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฉพาะแฟชั่น เช่น SHEIN ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงด้วย ซึ่ง SHEIN เป็นอีกรูทิกที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด E-commerce โดยเป็นแพลตฟอร์ม Fast Fashion จากจีน ยอดขาย 30,000 ล้านในปี 2562 ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงวิกฤติโควิด และกลายมาเป็นหนึ่งในแบรนด์สินค้าจีนที่สร้างการเติบโตไประดับโลก โดยในเดือน ต.ค. 2563 SHEIN กลายมาเป็นบริษัทด้านแฟชั่นที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งวัดจากยอดขายภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Euromonitor International, 2563) โดยช่วงครึ่งแรกของปี 2564 แอปพลิเคชัน SHEIN มียอดขายทั่วโลก 81 ล้านครั้งทั่วโลก และเมื่อกลางเดือน พ.ค. 2564 SHEIN กลายมาเป็นแอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดในสหรัฐฯ ซึ่ง SHEIN เน้นตลาดต่างประเทศ อาทิ ยุโรป สหรัฐฯ ออสเตรเลีย รวมถึงตะวันออกกลาง รวมแล้วสินค้าของ SHEIN ถูกจำหน่ายไปกว่า 150 ประเทศ โดยเมื่อเดือน มิ.ย. 2564 SHEIN ได้เปิดตัวศูนย์กลางแห่งใหม่ในสิงคโปร์ โดยมีเป้าหมายต่อไปคือตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) และเนื่องจากภูมิประเทศที่ SEA อยู่ใกล้กับจีน ทำให้หลายๆ แบรนด์หรือเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปมาจากโรงงานที่จีน สำหรับ SHEIN ในตลาด SEA จึงเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ราคาถูกที่เข้ามา ซึ่งหากดูจากยอดขายทั่วโลกในเดือน พ.ค. 2564 ทั้ง ios และ Android แม้ว่า SHOPEE และ Lazada จะอยู่ครองเป็นอันดับ 1 และ 2 เหมือนเดิม ซึ่ง SHEIN อยู่อันดับที่ 5 ดังนั้น เป้าหมายของ SHEIN ในตลาด SEA คือต้องการขึ้นเป็นผู้นำจาก SHOPEE และ Lazada ซึ่งเป็น E-commerce ในหมวดหมู่สินค้าแฟชั่น สำหรับตลาดประเทศไทย แอปพลิเคชัน SHEIN เริ่มยิงโฆษณาทำการตลาดตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงและน่าจับตามองแอปฯหนึ่งในประเทศไทย (marketingoops, 2564)

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าระหว่างแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้ซื้อบริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบลักษณะการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน SHOPEE 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน SHEIN 200 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน SHOPEE และ SHEIN ได้แก่

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย
4. รูปแบบลักษณะการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้พิจารณาจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ได้แก่

1.6.1.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN

1.6.1.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ต่อครั้ง

1.6.1.3 ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ต่อครั้ง

1.6.1.4 รูปแบบลักษณะการเลือกซื้อ หมายถึง ประเภทเสื้อผ้าหรือลักษณะของเสื้อผ้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN

1.6.2 เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งขยายความได้ดังนี้

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือเสื้อผ้าที่วางจำหน่ายในแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN

1.6.3.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือมูลค่าของเสื้อผ้าในรูปแบบตัวเงิน ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ทำเล หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึงช่องทางแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHOPEE
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHEIN
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

วรารักษ์ เลาหะสัมพันธพร (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, อ้างอิงใน สุณิสตา ตรงจิตร 2559, น.15) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันอย่าง การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาความแตกต่างของบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายเหตุผลในการซื้อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

2.1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, อ้างอิงใน สุณิสา ตรงจิตร 2559, น.15) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดังกล่าวคือ รายได้จะกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1999, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558, น. 10) นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558, น. 10) นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร (2563) นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์หรือทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเป็นมุมมองของผู้บริโภคสะท้อนกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบรรลุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, อ้างอิงในเจนจิรา แสงสุ่ม 2562, น. 16) นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมานานหลายทศวรรษ โดยในแนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการพิจารณาองค์ประกอบที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงวัฏจักรของธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตสินค้าไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการบริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการในการวางกลยุทธ์หรือแนวทางในการทำงานขององค์กรว่าต้องการจะขายอะไร ขายที่ไหน กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร ควรจะทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายอย่างไร ก่อนที่สินค้าหรือบริการจะออกสู่ตลาดเพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระยะยาว

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างอิงใน สันหัจจุหา จำรูญวัฒน์, 2559, น. 11) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Kotler (2021) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ โดยจะแสดงออกผ่านการกระทำของบุคคลนั้น ๆ

Schiffman and Kanuk (1994) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความสนใจในการค้นหาสินค้า บริการ และทำการประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสำหรับสินค้า และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Solomon et al. (2006) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับมาซึ่งประสบการณ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการ

พิรานันท์ แก่งกล้า (2562) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อกินเพื่อใช้เพื่อบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกริ่กนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561, หน้า 12) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยนับตั้งแต่เริ่มสนใจในสินค้าและบริการ จนถึงการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองต่อตัวผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560, หน้า 9) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ต้องการซื้อจากใคร ทำไม่ถึงต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งศึกษาว่าบุคคลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วราภรณ์ เลหาสะัมพันธ์พร (2563, หน้า 17) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์ หรือ

อิทธิพลต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

วิธีฐา เขียนเอี่ยม (2561) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ที่มีมาก่อนการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าวด้วย (Jam F. Engle, Blackwell, and Paul Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายคา. 2552, น.8)

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วัย ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษา การกระทำ พฤติกรรม ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทักษะคิดความคิดในการใช้ชีวิต เพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ชงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจ หรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ สิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกล่องคำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายก็เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล่องคำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล่องคำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเพื่อหาสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างอิงใน ศदानันท์ วิกิจพิสุทธ์ 2560, น. 10) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือปฏิบัติการซื้อสินค้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 5)

ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558, หน้า 6) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อและลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างอิงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557, น. 8) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พินทุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560, หน้า10-11) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1). คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2). ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้งาน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : พิมพ์ภา บุญธนาพิรัชต์ (2560, หน้า 10-11)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม 7 ข้อคือ 1. ผู้บริโภคคือใคร 2. ผู้บริโภคต้องการอะไร 3. เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ 6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไรและทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของผู้บริโภค

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2012) อ้างถึง อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถที่จะเกิดขึ้นเองหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นถึงความต้องการ และผู้บริโภคสามารถที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งที่กระตุ้น และตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคนักจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 (การแสวงหาข้อมูล) แล้วต่อไปผู้บริโภคนักจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความสามารถในการแก้ปัญหา ได้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาได้อย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็น การตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและ นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยัง ไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลและใช้เวลาเพื่อการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ต้องมีความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งก่อนๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4. การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกระทบทันที จากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. การที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ในเรื่องต่าง ๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

จากข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม 7 ข้อคือ 1. ผู้บริโภคคือใคร 2. ผู้บริโภคต้องการอะไร 3. เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่

6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไรและทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของผู้บริโภคจากแนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHOPEE

SHOPEE เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group SHOPEE เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ใต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิล ให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคม (stocktomorrow,2020)

2.4.1 ประวัติ SHOPEE

ในปี พ.ศ. 2558 SHOPEE เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงินซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น SHOPEE ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาด E-commerce อื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress SHOPEE ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "SHOPEE Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ (stocktomorrow,2020)

แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายดายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชัน SHOPEE จะประกอบไปด้วยร้านค้า หลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่าย เสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัทช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ แอปพลิเคชัน SHOPEE จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ฉัฐกานต์ กองแก้ว, 2559)

2.4.2 โครงสร้างธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ SHOPEE เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง SHOPEE ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มีมาลงขายสินค้ากับ SHOPEE แต่เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ SHOPEE เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขายโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ยกเว้นช่องทาง AirPay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับ SHOPEE จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่อไปนอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ SHOPEE ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศในการรับและจัดส่งสินค้า ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ทั้งนี้ SHOPEE แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ ซึ่งจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน(stocktomorrow,2020)

2.4.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าใน SHOPEE

2.4.3.1 เริ่มต้นการใช้งานโดยการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถเลือกใช้เบอร์โทรศัพท์, Email หรือ Facebook ในการลงทะเบียน จากนั้นกรอก Username และ Password เพื่อเริ่มการใช้งาน

2.4.3.2 ค้นหาสินค้าที่ต้องการ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะป็นสินค้าในหน้าแรก หมวดหมู่สินค้าหรือใช้แถบค้นหาสินค้า ซึ่งอยู่ด้านบนสุดของหน้าแรก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กดชอ้งค้นหา และพิมพ์ชื้อสินค้าหรือร้านค้าที่ต้อองการ
2. กดเลือก ร้านค้า/สินค้า จากผลการค้นหาที่ขึ้น
3. เมื่อเจอสินค้าที่ต้อองการ สามารถทำการเลือกขนาด/สี ที่ต้อองการโดยการเลือก “ชื้อสินค้า” หรือกด “เพิ่ม ไปยังรถเข็น”

2.4.3.3 การชื้อ หลังจากคลิกปุ่ม “ชื้อสินค้า” ผู้ชื้อต้อองกรอกจำนวนสินค้าที่ต้อองการ และ/ หรือ ต้อองเลือกรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม เช่น เลือกสี, ขนาด, ความจุ จากนั้นคลิกปุ่ม "ชื้อตอนนี้" จะไปสู่หน้ารถเข็นสินค้า

1. เลือกสินค้าที่ต้อองการชำระเงิน จากนั้นกด "ชำระเงิน" หากมี SHOPEE coins สามารถใช้เป็นส่วนลดได้ในหน้านี้
2. เลือกหรือเพิ่มที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า, ตัวเลือกการจัดส่ง, โฉดส่วนลด, วิธีการจัดส่ง, วิธีการชำระเงิน
3. เลือกวิธีการชำระเงินที่ต้อองการ จากนั้นกด "ยืนยัน" เพื่อทำการชำระเงิน
4. ตรวจสอบข้อมูลคำสั่งชื้ออีกครั้งเพื่อความถูกต้อง และคลิก สั่งสินค้า

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน SHEIN

SHEIN เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่รวบรวมเสื้อผ้าทุกไลฟ์สไตล์มารวมไว้ที่เดียว ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ได้รับเสียงตอบรับดีมากในอเมริกาและกำลังคืบหน้ารุกตลาดแถบเอเชียอย่างรวดเร็ว ด้วยความที่มีสินค้าหลากหลาย และอยู่ในเรทราคาที่ไม่แพง โดยนอกจากความหลากหลายของเสื้อผ้าที่มีหลายสไตล์ให้เลือกแล้ว SHEIN ยังถือเป็นแอปพลิเคชันแรก ๆ ที่มีหลากหลายขนาดให้เลือก ไปจนถึงสาวพลัสไซส์ (ellethailand,2564)

2.5.1 ประวัติ SHEIN

SHEIN เริ่มต้นธุรกิจเมื่อปี 2551 ที่เมืองหนานจิง (Nanjing) ด้วยการเป็นแพลตฟอร์ม E-commerce เสื้อผ้า มุ่งเน้นส่งออกชุดแต่งงานที่ผลิตในจีนไปยังประเทศฝั่งตะวันตก และในปี 2559 ขยายธุรกิจสู่เสื้อผ้าผู้หญิงพร้อมด้วยเว็บไซต์ SheInside.com โดยจุดเปลี่ยนเกิดขึ้นในอีก 3 ปีต่อมา เมื่อผู้ก่อตั้งบริษัทที่ชื่อ Xu Yangtian (Chris Xu) ตัดสินใจเปลี่ยนทิศทางไปสู่วงการ Fast Fashion ซึ่งเป็นเสื้อผ้าตามกระแส ใช้เวลาออกแบบไม่นาน มีแบบใหม่อยู่เสมอ ในเวลาเดียวกันก็เปลี่ยนชื่อแบรนด์เป็น SHEIN พร้อมย้ายที่ตั้งบริษัทไปยังเมืองกว่างโจว (Guangzhou)

แอปพลิเคชัน SHEIN เป็นแอปพลิเคชันสินค้าแฟชั่นจากจีน ประสบความสำเร็จมาจากความสามารถในการดึงลูกค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มตัวเอง การผลิตที่รวดเร็วอย่างมาก กลยุทธ์ราคาถูก และการใช้ข้อมูลเข้ามาช่วยนำเสนอสินค้า โดย SHEIN ใช้อัลกอริทึมบวกกับฐานข้อมูลลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัทติดตามดู เทรนด์แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม รวมถึงการตอบสนองของลูกค้า แม้กระทั่งบนเว็บไซต์ของกลุ่ม หลังจากรู้ข้อมูลแล้ว ทีมออกแบบก็จะรับหน้าที่ต่อในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบโจทย์ลูกค้า นอกเหนือจากนั้น SHEIN ยังใช้ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตของจีนเป็นจุดเด่น โดยบริษัทใช้เวลาในตารางการผลิตแค่ 3 - 7 วัน ซึ่งทั้งหมดก็มาจากซอฟต์แวร์เบื้องหลังที่ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลการกดเข้ามาดูและการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถเชื่อมซอฟต์แวร์เข้ากับโรงงานการผลิต ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลาย เช่น เทรนด์ที่น่าสนใจ การกดดูสินค้า การขาย จากนั้นก็จะถูกส่งไปที่โรงงาน และสามารถที่จะเริ่มกระบวนการผลิตได้ในทันที เหมือนเป็นการตัดตัวกลางออกไป นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคา อีกกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ คือการใช้ Influencer หรือคนที่มีชื่อเสียง เข้ามาช่วย โปรมโหมสินค้า อาทิ Katy Perry หรือ Nick Jonas ซึ่งทั้ง 2 คนนี้เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก (makemewealth,2564)

2.5.2 โครงสร้างธุรกิจ

SHEIN คือแพลตฟอร์ม Fast Fashion แบบ B2C เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสื้อผ้ามาขายให้กับลูกค้ารายย่อยโดยตรง โดยจะเน้นไปที่เสื้อผ้าผู้หญิง มีของผู้ชายและเด็กอยู่บ้าง รวมไปถึงสินค้าแฟชั่นอื่น เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ส่วนในเรื่องของการผลิต SHEIN ก็มีจ้าง Outsourcing ซึ่งประเทศจีนเองก็เป็นแหล่งผลิตชิ้นเย็บมอยู่แล้ว พอประกอบกับปริมาณการผลิตจำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนของ SHEIN ยิ่งต่ำลงไปอีก เมื่อผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก สิ่งสำคัญที่ตามมาคือ สถานที่สำหรับเก็บสินค้า โดย SHEIN ก็มีโกดังขนาดใหญ่กว่า 10,000 ตารางเมตร ที่คอยจัดการสินค้า และกระจายสินค้าไปตามโกดังย่อย ๆ ทั้งในและนอกประเทศจีน (ลงทุนเกิร์ล,2564)

2.5.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าใน SHEIN

2.5.3.1 เริ่มต้นการใช้งานโดยการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN หากมีบัญชี SHEIN แล้วเลือก "เข้าสู่ระบบ" หรือเข้าสู่ระบบโดยตรงผ่านทาง Facebook หากยังไม่มีให้เลือก "SHEIN ผู้ใช้ใหม่" เพื่อลงทะเบียนบัญชีทาง E-mail

2.5.3.2 ค้นหาสินค้าที่ต้องการ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในหน้าแรก หมวดหมู่สินค้าหรือใช้แถบค้นหาสินค้า ซึ่งอยู่ด้านบนสุดของหน้าแรก

1. กดช่องค้นหา และพิมพ์ชื่อสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการ
2. กดเลือก ร้านค้า/สินค้า จากผลการค้นหาที่ขึ้น
3. เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ สามารถทำการเลือกขนาด/สี ที่ต้องการโดยการเลือกกด "เพิ่มเข้ารถเข็น"

2.5.3.3 การซื้อ หลังจากเลือกสินค้าแล้วให้ส่งคำสั่งซื้อ โดยคลิกที่ปุ่ม "ดูรถเข็น" เพื่อดูรายการที่เพิ่ม หากมีความต้องการอื่น ก็ทำการแก้ไขได้ หากคำสั่งซื้อถูกต้องครบถ้วนแล้วโปรดคลิก "ชำระเงิน" ถ้าต้องการเลือกซื้อเพิ่มให้คลิก "ดำเนินการซื้อต่อ"

1. เพิ่มข้อมูลใบเสร็จและข้อมูลสำหรับการเรียกเก็บเงิน, เพิ่มที่อยู่จัดส่ง, เลือกวิธีการชำระเงิน, เลือกวิธีการจัดส่ง, ใช้คูปอง คะแนน และคลิก "สั่งซื้อ"
2. เพิ่มข้อมูลการชำระเงินและคลิกปุ่ม "ดำเนินการต่อ" เพื่อดำเนินการใบสั่งซื้อนี้ให้สมบูรณ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา แก้วสว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE กับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test และ F - Test ผลการวิจัย พบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดลนภัส ภูเกิด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Chi-square test เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นเว็บไซต์นี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่แตกต่างกัน

กรณีการ ชัยอำนาจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อ เปรียบเทียบ ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ผลการ ทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่ต่างกัน ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย มีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่างและได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งขนาดตัวอย่างจำนวนประชากรในแอปพลิเคชัน SHOPEE 200 ตัวอย่าง และแอปพลิเคชัน SHEIN 200 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ สมาชิกในกลุ่มสาธารณะ Facebook ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) บนช่องทางออนไลน์โดยเลือกกลุ่มสาธารณะ และกลุ่มส่วนตัวที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN โดยจะเลือกผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จากกลุ่ม Facebook จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม รีวิวของดี SHOPEE/Lazada และ กลุ่มรีวิวสินค้าใช้แล้วดีจริง SHOPEE/Lazada และเลือกผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN จากกลุ่ม Facebook จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม SHEIN Thailand ชื่อ-ขาย โลฟัสตฟรี และกลุ่ม ปล่อยของมือ ½ SHEIN THAILAND ทุกไซส์ โดยเลือกจากกลุ่มเหล่านี้ เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามจำนวนมาก (ตารางที่ 3.1) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนสมาชิกในกลุ่มสาธารณะ Facebook ที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน	ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก
SHOPEE	รีวิวของดี SHOPEE/Lazada	674,556
SHOPEE	รีวิวสินค้าใช้แล้วดีจริง SHOPEE/Lazada	224,163
SHEIN	SHEIN Thailand ช้อ-ขาย ไลฟ์สดฟรี	101,425
SHEIN	ปล่อยของ มือ ½ SHEIN THAILAND ทุกไซส์	59,795

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 06 พฤษภาคม 2565

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม ๆ ละเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 100 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสุ่มจากผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้เส้นทางสถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ สถานีสยาม สถานีอโศก สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีอ่อนนุช โดยทางผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม Scan QR Code เพื่อลิงค์ไปยัง Google Form รวมถึงแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารสำหรับคนที่ไม่สะดวก Scan QR Code จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้จัดทำภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการวิเคราะห์

ลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า ผลการวิจัยต่าง ๆ ของบทความ เอกสาร และข้อมูลในระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบน แอปพลิเคชัน SHOPEE ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ รูปแบบลักษณะการเลือกซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบสอบถามเป็นการ ตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบน แอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็น แบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale)

มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้โดยมีคำถามให้เลือก (Checklists) 5 ระดับ ลิเคอร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปาน กลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปล ผลจะประเมินค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การประเมินของเบสท์ (Best, 1963 : 204-208. อ้างถึงในธัญรัตน์ จิรสัมปทา, 2551) ซึ่งมีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากได้สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดรูปแบบของข้อความซึ่งได้จากการศึกษาและ ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามใน แบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามใน แบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้ทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถามโดยการทำการทดสอบ (Tryout) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อกำหนดให้

α = สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach

k = จำนวนคำถาม

S_i = ความแปรปรวนของข้อที่

S_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.831
2.ด้านราคา	0.737
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.900
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.941
รวม	0.892

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มสาธารณะ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาอันสั้น และไม่มีค่าใช้จ่าย

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แล้วกำหนดเป็นกรอบปัจจัยให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามทาง Online กับผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน SHOPEE จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบของ ตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ได้แก่ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และรูปแบบลักษณะของการเลือกซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ของตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

3.5.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคนแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบลักษณะการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

2. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

P = ค่าร้อยละ

f = จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

n = จำนวนประชากร

3. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40) ใช้สูตรดังนี้

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

ΣX แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ, 2540: 53)

ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{\Sigma(\bar{x} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนระดับการประเมิน

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

N แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยใช้การวิเคราะห์นี้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:178)

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_l}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_l}{N_l}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{x}_h แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง

\bar{x}_i แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ

S_h แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง

S_i แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ

N แทน จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

2. สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k-1, \quad df_2 = N-k$$

เมื่อ F แทนค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย $df_b = k-1$

$df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทนจำนวนสมาชิกทั้งหมด

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
	T	หมายถึง ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
	X_v	หมายถึง คะแนนแต่ละคน

3. กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อกำหนดให้ $t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $d.f. = n - k$
 n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN		
	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย		68	34.00	88	44.00
หญิง		132	66.00	112	56.00
รวม		200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN		
	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี		100	50.00	84	42.00
30 – 39 ปี		62	31.00	64	32.00
40 ปีขึ้นไป		38	19.00	52	26.00
รวม		200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHEIN

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	170	85.00	172	86.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15.00	28	14.00
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ระดับการศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ระดับการศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	8.00	58	29.00
ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	36	18.00	56	28.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.50	21	10.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	137	68.50	65	32.50
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

SHEIN

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ				
โสด	155	77.50	107	53.50
สมรส	45	22.50	93	46.50
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 สถานภาพ และสมรสจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHEIN

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานภาพ และสมรสจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	30.50	32	16.00
15,001-35,000 บาท	73	36.50	40	20.00
35,001-55,000 บาท	34	17.00	75	37.50
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	32	16.00	53	26.50
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

จากตารางที่ 4.1-4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของ SHOPEE เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของ SHOPEE มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ของ SHEIN ที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ และชนิดเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนครั้งเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ต่อเดือน				
1-2 ครั้งต่อเดือน	87	43.50	101	50.50
3-5 ครั้งต่อเดือน	67	33.50	39	19.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	46	23.00	60	30.00
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาหรือบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน				
ต่ำกว่า 700 บาท	115	57.50	144	72.00
ตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป	85	42.50	56	28.00
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 700 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ ตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

SHEIN

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 700 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ ตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน				
1-2 ตัวต่อครั้ง	30	15.00	41	20.5
3-7 ตัวต่อครั้ง	62	31.00	63	35.00
มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง	108	54.00	89	44.50
รวม	200	100.00	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOPEE

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 3-7 ตัวต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 1-2 ตัวต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 3-7 ตัวต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 1-2 ตัวต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล

ปัจจัยพฤติกรรมซื้อ	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน				
ตนเอง	12	6.00	14	7.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	105	52.50	91	45.50
แฟน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	60	30.00	49	24.50
ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล	23	11.50	46	23.00
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตามเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาแฟน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตามเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาแฟน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และตนเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดเสื้อผ้า

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ	SHOPEE		SHEIN	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชนิดเสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด				
เสื้อ	100	50.00	162	81.00
อื่น ๆ	100	50.00	38	19.00
รวม	200	100.00	200	100.00

SHOPEE

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

SHEIN

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

จากตารางที่ 4.7-4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของ SHOPEE มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 700 บาท มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตามเพื่อน/เพื่อนและเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ทุกด้าน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SHOPEE				SHEIN			
	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.38	มากที่สุด	4	4.49	0.36	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านราคา	4.48	0.25	มากที่สุด	3	4.59	0.59	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.49	มากที่สุด	2	4.19	0.62	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	0.28	มากที่สุด	1	4.53	0.62	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.26	มากที่สุด	-	4.45	0.55	มากที่สุด	-

SHOPEE

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.28

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.25

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38

SHEIN

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.36

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	SHOPEE				SHEIN			
	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.39	0.60	มากที่สุด	3	4.42	0.30	มากที่สุด	3
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.32	0.59	มากที่สุด	4	4.35	0.35	มากที่สุด	4
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	4.53	0.58	มากที่สุด	1	4.62	0.38	มากที่สุด	1
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.48	0.64	มากที่สุด	2	4.58	0.44	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43	0.38	มากที่สุด	-	4.49	0.40	มากที่สุด	-

SHOPEE

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.22

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

SHEIN

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.30

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	SHOPEE				SHEIN			
	χ	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	χ	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.77	0.53	มากที่สุด	3	4.55	0.63	มากที่สุด	4
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.08	0.77	มาก	4	4.64	0.52	มากที่สุด	3
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.72	0.53	มาก	5	4.30	0.61	มากที่สุด	5
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า	4.94	0.24	มากที่สุด	1	4.67	0.60	มากที่สุด	1
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม	4.87	0.34	มากที่สุด	2	4.65	0.62	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.25	มากที่สุด	-	4.56	0.26	มากที่สุด	-

SHOPEE

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ

ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.94 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.24

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.34

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

SHEIN

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 5 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	SHOPEE				SHEIN			
	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่ายสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	4.69	0.61	มากที่สุด	2	4.07	0.50	มาก	2
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัย	4.29	0.65	มากที่สุด	3	3.82	0.75	มาก	3
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.71	0.58	มากที่สุด	1	4.67	0.63	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.49	มากที่สุด	-	4.19	0.42	มาก	-

SHOPEE

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 และกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.65

SHEIN

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	SHOPEE				SHEIN			
	x̄	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ	x̄	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ทางแอปพลิเคชันมีการ จัดโปรโมชั่นอย่าง สม่ำเสมอ	4.78	0.49	มากที่สุด	2	4.61	0.63	มากที่สุด	4
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอป พลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4.79	0.42	มากที่สุด	1	4.63	0.61	มากที่สุด	3
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แอป พลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก ในสังคมอย่างกว้างขวาง	4.31	0.78	มากที่สุด	5	4.14	0.59	มาก	5
ทางแอปพลิเคชันมีการ ใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก	4.65	0.65	มากที่สุด	4	4.65	0.60	มากที่สุด	1
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอป พลิเคชันมีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย ตามความสะดวก	4.73	0.49	มากที่สุด	3	4.64	0.67	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.28	มากที่สุด	-	4.53	0.39	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOPEE

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 ทางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

SHEIN

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ทางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE เห็นด้วยมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่าง SHEIN ที่เห็นด้วยมากที่สุดในการพิจารณาด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN เห็นด้วยมากที่สุดเรื่องเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุดเหมือนกัน ด้านราคากลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า เหมือนกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN เห็นด้วยมากที่สุด เรื่องเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ส่วน กลุ่มตัวอย่าง SHEIN เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากกว่าเรื่องเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHEIN แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	\bar{x}		p-value
	1 n = 68	2 n = 132	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.41	0.06
ปัจจัยด้านราคา	4.48	4.46	0.65
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.62	4.53	0.01*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	4.64	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	4.51	0.04*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ชาย 2 คือ หญิง

SHOPEE

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	\bar{x}		p-value
	1 n = 88	2 n = 112	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.52	0.54
ปัจจัยด้านราคา	4.55	4.57	0.57
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.12	4.23	0.85
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.54	0.29
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	4.46	0.13

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ชาย

2 คือ หญิง

SHEIN

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	\bar{x}			p-value
	1 n = 100	2 n = 62	3 n = 38	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.43	4.57	0.25
ปัจจัยด้านราคา	4.52	4.46	4.36	0.04*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.57	4.57	4.52	0.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	\bar{x}			p-value
	1 n = 100	2 n = 62	3 n = 38	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	4.66	4.62	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.53	4.52	0.97

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี

2 คือ 30 – 39 ปี

3 คือ 40 ปีขึ้นไป

SHOPEE

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE	อายุ	\bar{x}	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านราคา	(1)	4.53	-	0.168	0.001**
	(2)	4.36	-	-	0.045*
	(3)	4.46	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี

2 คือ 30 – 39 ปี

3 คือ 40 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุ 30 – 39 ปี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่าง

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	\bar{x}			p-value
	1 n = 84	2 n = 64	3 n = 52	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.19	3.71	0.16
ปัจจัยด้านราคา	3.50	3.81	3.62	0.12
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.73	3.42	0.65
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	3.91	3.80	0.47
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	3.91	3.64	0.35

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี
 2 คือ 30 – 39 ปี
 3 คือ 40 ปีขึ้นไป

SHEIN

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	\bar{x}		p-value
	1 n = 170	2 n = 30	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.47	0.89
ปัจจัยด้านราคา	4.49	4.39	0.29
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.57	4.52	0.64
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	4.58	0.51
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.49	0.47

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	\bar{x}		p-value
	1 n = 172	2 n = 28	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.19	0.53
ปัจจัยด้านราคา	4.40	4.43	0.15
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.15	4.3	0.65
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.68	4.57	0.80
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	4.37	0.53

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	\bar{x}		p-value
	1 n = 155	2 n = 45	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.33	0.78
ปัจจัยด้านราคา	4.48	4.45	0.29
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.61	4.40	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	4.57	0.07
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	4.44	0.47

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ โสด

2 คือ สมรส

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่าง

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	\bar{x}		p-value
	1	2	
	n = 107	n = 93	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	3.97	0.32
ปัจจัยด้านราคา	3.96	3.87	0.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	\bar{x}		p-value
	1 n = 107	2 n = 93	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.68	3.63	0.34
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	3.39	0.51
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	3.72	0.19

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ โสด

2 คือ สมรส

จากตารางที่ 4.25 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	χ^2				p-value
	1 n = 61	2 n = 73	3 n = 34	4 n = 32	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.39	4.43	4.57	0.15
ปัจจัยด้านราคา	4.55	4.49	4.38	4.39	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	χ				p-value
	1 n = 61	2 n = 73	3 n = 34	4 n = 32	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.66	4.50	4.43	4.64	0.08
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	4.66	4.57	4.69	0.34
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	4.51	4.45	4.57	0.16

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001-35,000 บาท

3 คือ 35,001-55,000 บาท

4 คือ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE	รายได้	\bar{x}	P-value			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านราคา	(1)	4.55	-	0.144	0.002**	0.003**
	(2)	4.49	-	-	0.051	0.054
	(3)	4.38	-	-	-	0.990
	(4)	4.38	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- กำหนดให้
- 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 2 คือ 15,001-35,000 บาท
 - 3 คือ 35,001-55,000 บาท
 - 4 คือ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	\bar{x}				p-value
	1 n = 32	2 n = 40	3 n = 75	5 n = 53	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	4.39	4.48	4.46	0.05
ปัจจัยด้านราคา	4.35	4.32	4.37	4.34	0.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	χ				p-value
	1 n = 32	2 n = 40	3 n = 75	5 n = 53	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.68	4.65	4.62	4.51	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.63	4.64	4.44	4.58	0.00**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	4.50	4.52	4.44	0.23

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001-35,000 บาท

3 คือ 35,001-55,000 บาท

4 คือ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.28 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่าง

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN	รายได้	\bar{x}	P-value			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	(1)	4.66	-	0.073	0.031*	0.887
	(2)	4.50	-	-	0.463	0.186
	(3)	4.43	-	-	-	0.079
	(4)	4.64	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN	รายได้	X	P-value			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	(1)	4.66	-	0.967	0.154	0.607
	(2)	4.66	-	-	0.151	0.573
	(3)	4.57	-	-	-	0.910
	(4)	4.69	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001-35,000 บาท

3 คือ 35,001-55,000 บาท

4 คือ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ที่ผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE และ SHEIN มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	\bar{X}			p-value
	1 n = 87	2 n = 67	3 n = 46	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	4.39	4.30	0.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}			p-value
	1 n = 87	2 n = 67	3 n = 46	
ปัจจัยด้านราคา	4.53	4.36	4.46	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.70	4.46	4.39	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	4.57	4.53	0.00**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.62	4.45	4.42	0.00**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน

3 คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE	ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านราคา	(1)	4.53	-	0.099	0.013*
	(2)	4.36	-	-	0.266
	(3)	4.46	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอป พลิเคชัน SHOPEE	ความถี่ใน การซื้อ	X	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	(1)	4.70	-	0.093*	0.011*
	(2)	4.46	-	-	0.021*
	(3)	4.39	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	(1)	4.75	-	0.000**	0.000**
	(2)	4.57	-	-	0.273
	(3)	4.53	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน

3 คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	χ^2			p-value
	1 n = 101	2 n = 39	3 n = 60	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.90	3.93	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}			p-value
	1 n = 101	2 n = 39	3 n = 60	
ปัจจัยด้านราคา	3.95	3.80	3.89	0.07
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	3.49	3.61	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.23	3.36	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	3.60	3.70	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน

3 คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.32 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการ

ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN	ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านผลิตภัณฑ์	(1)	3.98	-	0.000**	0.001**
	(2)	3.90	-	-	.000**
	(3)	3.93	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	(1)	3.74	-	0.053	0.012*
	(2)	3.49	-	-	0.373
	(3)	3.61	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)	3.59	-	0.000**	0.004**
	(2)	3.23	-	-	0.020*
	(3)	3.36	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน

3 คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อต่างกับมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย	\bar{x}		p-value
	1 n = 115	2 n = 85	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.55	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.26	4.49	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	4.67	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	4.72	0.00**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	4.61	0.00**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่า 700 บาท

2 คือ ตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย	\bar{X}		p-value
	1 n = 144	2 n = 56	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.26	3.98	0.02*
ปัจจัยด้านราคา	4.00	3.89	0.70
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.51	3.69	0.01*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	3.50	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย	χ		p-value
	1 n = 144	2 n = 56	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	3.76	0.14

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่า 700 บาท

2 คือ ตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.35 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการเลือกซื้อ การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	X			p-value
	1 n = 30	2 n = 43	3 n = 108	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	4.58	4.33	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.57	4.28	4.50	0.02*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.80	4.61	4.45	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.79	4.63	4.63	0.00**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.66	4.52	4.48	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ตัวต่อครั้ง

2 คือ 3-7 ตัวต่อครั้ง

3 คือ มากกว่า 7 ต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE	ปริมาณเฉลี่ย ในการซื้อ	\bar{x}	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านผลิตภัณฑ์	(1)	4.50	-	0.365	0.905
	(2)	4.58	-	-	0.036*
	(3)	4.51	-	-	-
ด้านราคา	(1)	4.57	-	0.000**	0.936
	(2)	4.28	-	-	0.000**
	(3)	4.57	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	(1)	4.80	-	0.106	0.001**
	(2)	4.61	-	-	0.686
	(3)	4.66	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE	ปริมาณเฉลี่ย ในการซื้อ	\bar{x}	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)	4.79	-	0.018*	0.002**
	(2)	4.63	-	-	0.186
	(3)	4.53	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ตัวต่อครั้ง

2 คือ 3-7 ตัวต่อครั้ง

3 คือ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-5 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของ ผู้บริ โภค ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	X			p-value
	1 n = 30	2 n = 63	4 n = 108	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.90	4.11	0.04*
ปัจจัยด้านราคา	3.95	3.80	3.95	0.09
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	3.49	3.69	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.23	3.33	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	3.60	3.77	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ตัวต่อครั้ง

2 คือ 3-7 ตัวต่อครั้ง

3 คือ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.38 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN	ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	X	P-value		
			(1)	(2)	(3)
ด้านผลิตภัณฑ์	(1)	3.98	-	0.585	0.007**
	(2)	3.90	-	-	0.009**
	(3)	3.93	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	(1)	3.74	-	0.209	0.067
	(2)	3.49	-	-	0.005**
	(3)	3.61	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)	3.59	-	0.000**	0.000**
	(2)	3.23	-	-	0.141
	(3)	3.36	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ 1-2 ตัวต่อครั้ง

2 คือ 3-7 ตัวต่อครั้ง

3 คือ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง และ 3-7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง และมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 SHOPEE

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า	\bar{X}		p-value
	1 n = 100	2 n = 50	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.49	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.47	4.62	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.49	4.79	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	4.78	0.00**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	4.67	0.00**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ เสื้อ

2 คือ อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2 SHEIN

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า	\bar{x}		p-value
	n = 162	n = 38	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	3.97	0.19
ปัจจัยด้านราคา	3.51	3.73	0.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า	\bar{x}		p-value
	n = 162	n = 38	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.89	3.93	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	3.57	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	3.80	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ เสื้อ

2 คือ อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.41 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า ในภาพรวม พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านราคา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN จำแนกตามค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN จำแนกตามชนิดเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

SHOPEE

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี (ร้อยละ 50.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี (ร้อยละ 85.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-35,000 บาท (ร้อยละ 36.50)

SHEIN

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี (ร้อยละ 42.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี (ร้อยละ 86.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท คิด (ร้อยละ 37.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

SHOPEE

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.50) มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 700 บาท (ร้อยละ 57.50) มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง (ร้อยละ 54.00) มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตามเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 52.50) ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อ (ร้อยละ 50.00)

SHEIN

ผู้ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.50) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 700 บาท (ร้อยละ 72.00) มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง (ร้อยละ 44.50) มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตามเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 45.50) ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อ (ร้อยละ 81.00)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

SHOPEE

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.28 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทว.จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.25 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด

ลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุด

SHEIN

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด

ลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62 โดยเห็นด้วยกับการที่ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.36 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุด

ลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62 โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด

ตารางที่ 5.1 สรุปการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SHOPEE				SHEIN			
	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.38	มากที่สุด	4	4.49	0.36	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านราคา	4.48	0.25	มากที่สุด	3	4.59	0.59	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.56	0.49	มากที่สุด	2	4.19	0.62	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	0.28	มากที่สุด	1	4.53	0.62	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.26	มากที่สุด	-	4.45	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของปัจจัยทางด้านราคา ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นแต่ละกลุ่มผู้บริโภคไม่เหมือนกัน น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคของ SHOPEE และ SHEIN เป็นกลุ่มลูกค้าคนละระดับ โดยกลุ่มของ SHOPEE จะมีรูปแบบเสื้อผ้ามีความหลากหลายมากกว่าจึงให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอออกมาในแต่ละรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคแต่ละระดับแล้วแต่ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มไหนมากกว่าแต่กลุ่มผู้บริโภคของ SHEIN จะเกาะกลุ่มกันมากกว่า มีเสื้อผ้าของคนวัยทำงานค่อนข้างมาก ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีในเรื่องของส่วนลดโปรโมชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจําแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

SHOPEE

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	×	✓	×
อายุ	×	✓	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
สถานภาพ	×	×	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	✓	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน
 × ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SHEIN

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
สถานภาพ	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของ SHOPEE ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่างกันในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งในเรื่องของเพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงถึงกลุ่มลูกค้าของ SHEIN ที่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันคือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าและเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ในการทำงาน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

SHOPEE

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ความถี่ในการซื้อ	✘	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
ประเภทเสื้อผ้าในการซื้อ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน
✘ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทเสื้อผ้าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SHEIN

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ความถี่ในการซื้อ	✓	✗	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✗	✓	✓
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	✓	✗	✓	✓
ประเภทเสื้อผ้าในการซื้อ	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทเสื้อผ้าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของ SHOPEE ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทเสื้อผ้าในการซื้อต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่างกันในทุกด้าน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ SHEIN ที่มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นว่าในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง SHEIN ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านราคาไม่แตกต่างกันเลย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มของ SHOPEE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN เนื่องจากแอปพลิเคชัน SHOPEE และ SHEIN จะมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาดในทุก ๆ สัปดาห์ รวมถึงการแจกโค้ดส่งฟรี หรือส่วนลดพิเศษตามวันสำคัญ และมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำทำให้มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยอาจซื้อตามโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันแจกขึ้นหรือการได้รับโบนัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชญา คล่องกำไร(2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 เดือนต่อครั้ง ชอบ โปรโมชั่นที่มีการลดราคา

กลุ่มของ SHOPEE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่อครั้ง อยู่ที่ต่ำกว่า 700 บาทต่อครั้ง ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ต่อครั้ง อยู่ที่ต่ำกว่า 700 บาทต่อครั้ง เนื่องจากราคาสินค้าส่วนใหญ่มีโปรโมชั่นลดราคา 20-30% รวมถึงหากซื้อเพิ่มตามที่กำหนดจะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุชญญา สายชนะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 201 - 400 บาท

กลุ่มของ SHOPEE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN เนื่องจากในการส่งสินค้าหนึ่งครั้งมักมีคำสั่งซื้อสินค้าร่วมด้วย ดังนั้นการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ และส่งสินค้าพร้อมกันที่เดียวช่วยให้ประหยัดค่าขนส่งมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการซื้อสินค้าพ่วงกับเพื่อน ๆ ที่อยู่พื้นที่เดียวกันเพื่อประหยัดค่าขนส่งและได้รับสินค้าหลายชิ้นในเวลาเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ มีปริมาณซื้ออยู่ที่ ครั้งโหล ถึง หนึ่งโหล เป็นต้น

กลุ่มของ SHOPEE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE คือ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอป

พลีเคชั่น SHEIN คือ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากปัจจุบันมีการโพสต์โฆษณาและรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ตามเพื่อน ๆ ที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์ และโปรโมชันส่วนลดจากการซื้อสินค้าหลายชิ้น รวมถึงความคุ้มของค่าส่งสินค้าในการส่ง 1 ครั้งแต่ได้สินค้าหลายชิ้น เพื่อนและเพื่อนร่วมงานจึงเข้ามามีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพิ หมื่นประเสริฐดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือเพื่อน และครอบครัว/ คนในครอบครัว

กลุ่มของ SHOPEE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นบ่อยที่สุด โดยการเปลี่ยนเสื้อผ้าสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาได้อย่างหลากหลาย เสื้อจึงเป็นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ บุญญา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

SHOPEE

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด เนื่องจากการมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลของสินค้า ให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับกับไลฟ์สไตล์ ชนิดเสื้อผ้ากับผู้ใช้ จะช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รองลงมา ทางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการที่ทางแอปพลิเคชันมีข้อเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาบัดดา (2563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่าด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรองเท้าผ้าใบสตรีเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อธิบายว่าการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำการกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบสไนเกอร์

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันค่อนข้างสูง การบริการและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้าช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย เนื่องจากการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการส่งสินค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มากกว่าการพรีออเดอร์สินค้าที่ต้องใช้เวลานาน อาจทำให้กระแสแฟชั่นผ่านไปอย่างรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้ซื้อเลือกเป็นอันดับต้น ๆ รองจากการมีบริการจัดส่งที่ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิธิมณี (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอันรวดเร็วทัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด เนื่องจากการมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าใหม่ ๆ และให้ข้อเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม เนื่องจากการทราบราคาจัดส่ง และราคาจัดส่งที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าเลือก ช่วยทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งแบบเก็บปลายทาง หรือการชำระเงินทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุด เนื่องจากวัสดุที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าร้านในแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่าย ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและไม่ชำรุดง่าย รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลาย เนื่องจากตลาดในแอปพลิเคชันมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ร้านหรือแบรนด์ที่ลงสินค้าขายค่อนข้างมากและหลากหลายตามรูปแบบสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

SHEIN

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด เนื่องจากราคามักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในรูปแบบตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ซื้อเพื่อใช้สำหรับการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการที่เทียบเคียงกันทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ต้องหมั่นตรวจเช็คคู่แข่งกัน เพื่อที่จะสามารถนำเสนอราคาให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ราคาจัดส่งที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าเลือก ช่วยทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าขนส่งแบบเก็บปลายทาง หรือการชำระเงินทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวาวัฒน์ ชมระกา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ค่าจัดส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากที่สุด เนื่องจาก เนื่องจากฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียงสามารถนำเสนอรูปแบบสินค้าได้อย่างเด่นชัดจึงเกิดเป็นแรงจูงใจและเพิ่มคาแร็กเตอร์ในการเลือกซื้อ ซึ่งบุคคลนักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ มีการรีวิวการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจากแอปพลิเคชัน SHEIN นำเสนอจุดเด่นเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อของผู้บริโภค รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวก เนื่องจากการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีข้อจำกัดในการชำระเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปิดตา (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่าด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและไม่ชำรุดง่าย มีการใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดีที่สุดที่เหมาะสมกับราคา ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลาย เนื่องจากการที่เสื้อผ้ามีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าที่โดดเด่นของดีไซน์ที่ทันสมัยสะดุดตาจึงให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าที่ขายในแอปพลิเคชันช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายว่าความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี๊ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี๊ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด เนื่องจากการจัดส่งที่ตรงเวลาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยช่องทางการสั่งซื้อสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกรรมการ ชัยอำนาจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

SHOPEE

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายไม่ได้ชอบปิ้งป่อย ไม่ชอบการเสาะแสวงช่องทางในการซื้อมากมาย จึงให้ความสำคัญกับช่องทางซื้อสินค้าที่สะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลามากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook)” พบว่า ปัจจัยด้านเพศของนักศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป อาจเพราะผู้ใช้ที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีกำลังซื้อสินค้าราคาไม่สูง แอปพลิเคชัน SHOPEE จึงตอบโจทย์ทางด้านราคากับกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้ใช้รายช่อมเยาว์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณญา สันติบุตร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่ออายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตยา อุ๋นอ่อน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะให้ความสนใจในเรื่องส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่นมากกว่าเนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้ที่ต่ำ ซึ่งเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันจะมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่น ซึ่งทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาปีดลา (2563) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก โดยรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

SHEIN

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน เพราะการเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ผู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” กล่าวว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN เนื่องจากราคาของสินค้าไม่ใช่สินค้าราคาสูงมากนักทำให้เข้าถึงทุกกลุ่มอายุ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิชภา เทพณรงค์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุมิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาจต้องการซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและ

ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถซื้อได้เมื่อต้องการซื้อ เนื่องจากรายได้ที่น้อยกว่าอาจทำให้ไม่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปเสาะแสวงหาช่องทางอื่นที่อาจจะต้องเสียเงินในการเดินทางไปซื้อหรือเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากต้องการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการซื้อของออนไลน์ เนื่องจากช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ และ จูติรัตน์ มีมาก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่และตรงต่อเวลาให้ประโยชน์กับลูกค้าให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ ขนาดของประชากรจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มของประชากรเป็นอย่างละ 200 จึงทำให้การเปรียบเทียบไม่ได้สัดส่วนตามที่เหมาะสมเท่าที่ควร

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

SHOPEE

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน จะไม่ได้เข้ามาช้อปปิ้ง ราคาที่ซื้อในแต่ละช่วงอาจมีราคาที่แตกต่างกันจึงให้ความสนใจในเรื่องของราคาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากกว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าทำให้ไม่ชำนาญในการซื้อ เนื่องจากไม่ได้เข้ามาช้อปปิ้ง จึงต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกง่ายดาย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อน้อย ทำให้มองในด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญกว่า จึงต้องมีสิ่งกระตุ้นในการเข้ามาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถมต่างๆที่จะมาดึงดูดในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิษา เทพณรงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาค่าขนส่งการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า 700 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่ำกว่า 700 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาก มักจะคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าของที่ได้รับต้องมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว และมีโปรโมชั่นที่ดีให้สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อมูลค่าสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิรัชต์ คงรชต (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภครู้จักสินค้าที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-5 ตัวต่อครั้ง ต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง เพราะไม่ได้ซื้อปริมาณมากเพื่อเลือกหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง อาจมีงบประมาณจำกัดในการซื้อแต่ละครั้งทำให้ซื้อได้ในปริมาณไม่มาก จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคามากกว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-5 ตัวต่อครั้ง เนื่องจากมีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ซื้อในปริมาณน้อย จึงอาจมีการเข้าซื้อบ่อยกว่า จึงให้ความสนใจในเรื่องความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอดเวลา มากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-5 ตัวต่อครั้ง และมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง ดังนั้นควรมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมและส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์หรือวิธีต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ชนิดเสื้อผ้ากับผู้ซื้อ จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภามาต สนิทประชากร (2562) ได้ทำการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้จักประเภทสินค้าชนิดอื่นๆ ได้แก่ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทเสื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทอื่นๆ จะมีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า เช่น กางเกงก็จะมีขนาดเอว ต้นขา สะโพก ความยาว ที่จะต้องเลือกก่อนที่จะซื้อ มีหลายเรทราคา แล้วแต่รูปแบบที่เลือกซื้อ และเทรนด์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลา ควรมีการโปรโมทเพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่าย และจัดส่งอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุ โนนท์ ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ซึ่งกลุ่มของ SHOPEE มีความแตกต่างเหมือนกันกับกลุ่มของ SHEIN ดังนี้

SHEIN

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนจะมีลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3-5 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากไม่ได้เข้ามาช้อปปิ้ง ทำให้คาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าทำให้ไม่ชำนาญในการซื้อเนื่องจากไม่ได้เข้ามาช้อปปิ้ง จึงต้องช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกง่ายดาย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อน้อย ทำให้มองในด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญว่าจึงต้องมีสิ่งกระตุ้นในการเข้ามาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถมต่างๆ ที่จะมาดึงดูดในการซื้อแต่ละครั้ง นอกเหนือจากแบรนด์ SHEIN แล้วยังมีแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ เช่น Pomelo , Uniqlo ก็มีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเดียวกัน เช่นแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pomelo ก็มีการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าควบคู่ไปด้วยนอกจากโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชากา เทนงรงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า 700 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่ำกว่า 700 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินความพึงพอใจ ในสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาก มักจะคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าของที่ได้รับต้องมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว และมีโปรโมชันที่ดีให้สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อมูลค่าสูง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันไปด้วยในการทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนอกเหนือจากแบรนด์ SHEIN แล้วยังมีแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ เช่น Pomelo , Uniqlo ที่ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการตั้งราคาของแบรนด์จะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การกำหนดราคาอยู่ในระดับปานกลางตามคุณภาพและความเหมาะสมกับสินค้า กลยุทธ์ในการตั้งราคาของตราสินค้าจะต้องดูจากผลิตภัณฑ์แต่ละแบบและหาความสมดุลของราคาเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิรัชต์ คงรชต (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง จะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าให้ตรงตามความต้องการแต่ละครั้งมากกว่า เนื่องจากไม่ได้ซื้อปริมาณมากเพื่อเพื่อเลือก หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ **ช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้ง เนื่องจากเมื่อซื้อปริมาณมากจึงต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า มีวิธีการชำระเงินในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ **ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3-7 ตัวต่อครั้งและมากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง ดังนั้นควรมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมและส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ หรือวิธีต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับกับไลฟ์สไตล์ ชนิดเสื้อผ้ากับผู้ใช้ จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยปริมาณจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ซื้อโดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีกำลังในการซื้อสินค้าที่สูงกว่าผู้ที่มีการมีรายได้ลดลงมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภามาศ สนิทประชากร (2562) ได้ทำการศึกษาในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกชนิดเสื้อผ้าต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN **ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคที่เลือกประเภทสินค้าชนิดอื่นๆ ได้แก่ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทเสื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทอื่นๆ จะมีรูปแบบที่หลากหลาย และเทรนด์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลา จึงต้องมีการโปรโมทเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าอย่างทันท่วงที โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่าย และจัดส่งอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ ขนาดของประชากรจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มของประชากรเป็นอย่างละ 200 จึงทำให้การเปรียบเทียบไม่ได้สัดส่วนตามที่เหมาะสมเท่าที่ควร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครพบว่ามีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชัน SHOPEE และ SHEIN จะมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาดในทุก ๆ สัปดาห์ รวมถึงการแจกโค้ดส่งฟรี หรือส่วนลดพิเศษตามวันสำคัญ และมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำทำให้มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 -2 ครั้งต่อเดือน โดยอาจซื้อตามโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันแจกขึ้นหรือการได้รับโบนัส ดังนั้นผู้บริหาร SHOPEE และ SHEIN อาจต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูล หรือการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าบางชนิด เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มที่รายได้ปานกลางให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นขยายฐานลูกค้าให้กว้างออกไป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่อครั้ง อยู่ที่ต่ำกว่า 700 บาทต่อครั้ง ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการจัดการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชั่นในกระตุ้นยอดขายควรทำโปรโมชั่นลดราคา 20-30% รวมถึงการซื้อเพิ่มตามชิ้นที่กำหนดจะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่สูงมาก เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและเต็มใจจ่ายในแต่ละครั้ง และควบคู่ไปกับการให้ของแถมหรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง เนื่องจากในการสั่งซื้อสินค้าหนึ่งครั้งมักมีคำสั่งซื้อสินค้าร่วมด้วย ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ และส่งสินค้าพร้อมกันทีเดียวช่วยให้ประหยัดค่าขนส่งมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการซื้อสินค้าพ่วงกับเพื่อน ๆ ที่อยู่พื้นที่เดียวกันเพื่อประหยัดค่าขนส่งและได้รับสินค้าหลายชิ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหาร SHOPEE และ SHEIN ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปที่การสร้างโปรโมชั่นส่วนลดค่าขนส่งเมื่อซื้อสินค้าไป เพราะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการได้รับค่าส่งที่ถูกลงอีกทาง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE คือ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากปัจจุบันมีการโพสต์โฆษณาและรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ตามเพื่อน ๆ ที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์ และโปรโมชั่นส่วนลดจากการซื้อสินค้าหลายชิ้น รวมถึงความคุ้มของคำสั่งซื้อในการส่ง 1 ครั้งแต่ได้สินค้าหลายชิ้น เพื่อนและเพื่อนร่วมงานจึงเข้ามาามีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อ ดังนั้นการทำการตลาดควรเลือกไปที่อินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก ให้เป็นลักษณะบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้นในการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายควรเน้นไปที่ให้คาราหรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วยเพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเข้าถึงได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์

ประเภทสินค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประเภทเสื้อมากที่สุด เนื่องจากเสื้อเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นบ่อยที่สุด โดยการเปลี่ยนเสื้อสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาได้อย่างหลากหลาย เสื้อจึงเป็นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริการเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ทางร้านต้องจัดทำโปรโมชั่นสินค้าชนิดอื่นให้เป็นจุดเด่นขึ้นมา เพราะถ้าสินค้าประเภทอื่นขาดความโดดเด่นไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ เปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ทำสินค้าให้โดดเด่นและเป็นกระแสนิยมกว่าได้ นอกจากสินค้าประเภทเสื้อ

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริการเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีมากที่สุด ดังนั้น ควรเน้นการสื่อสารของแบรนด์ไปที่การเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด โดย SHEIN สามารถยึดมั่นในกลุ่มลูกค้าเดิมได้จึงควรเสนอเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในระดับคุณภาพ เช่น เนื้อผ้าที่แตกต่างกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเดิมให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของ SHEIN ต่อไป ส่วน SHOPEE ควรมุ่งเน้นประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างจากกลุ่มของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHEIN ให้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกับกลุ่ม SHEIN เช่น เสื้อผ้าวัยรุ่น และเสื้อผ้าผู้สูงวัย

ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า ดังนั้นการนำเสนอมูลค่า หรือการตั้งราคาสินค้าที่เป็นสินค้านิยามพิเศษ โปรโมชันคำสั่งซื้อราคาพิเศษสำหรับสินค้าออกมาในช่วงเทศกาลพิเศษ ควรตั้งราคาให้ผู้ใช้สินค้านั้นรู้สึกแตกต่างที่จะซื้อสินค้า โดยกลุ่มของ SHOPEE ควรเน้นสินค้านี้ราคาถูกเพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากรายได้จะยังไม่สูงมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด ดังนั้น ทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับมีสินค้าพร้อมจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการส่งสินค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มากกว่าการพรีออเดอร์สินค้าที่ต้องใช้เวลานาน อาจทำให้กระแสแฟชั่นผ่านไปอย่างรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้ซื้อเลือกเป็นอันดับต้น ๆ รองจากการมีบริการจัดส่งที่ตรงเวลา นอกเหนือจากนั้นในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า SHOPEE ควรเน้นช่องทางที่สะดวกเข้าถึงง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับทุกเพศ และสถานภาพของบุคคล ส่วนกลุ่มของ SHEIN นั้น ควรเน้นช่องทางที่เข้าถึงง่ายเหมาะแก่คนที่มียาได้ทุกระดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นด้วยกับการที่เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และเห็นด้วยกับการที่ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซนต์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากที่สุด ดังนั้นในการจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ที่เน้นให้ดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า หรือโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางของดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วย เพราะเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเข้าถึงได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ เพราะแสดงถึงการใช้นั้นจริง ๆ มากกว่าการโฆษณา ซึ่งกลุ่มของ SHEIN ควรเน้นการส่งเสริมโปรโมชันที่มากขึ้น ตามระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค อาจเสนอโปรซื้อขึ้นไปได้ส่วนลด หาก SHOPEE อยากหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับ SHEIN ควรโปรโมทในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าของ SHEIN เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้สูงวัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และแอปพลิเคชัน SHEIN เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริ โภคในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริ โภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เจนจิรา แสงสุ่ม. 2562. “ทัศนคติคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา สุขสวัสดิ์. 2565. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยณรงค์ ทราaylor. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณิชภา เทพณรงค์. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คลนภัส ภูเกิด. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2535. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธันพิสิษฐ์ อินทวงศ์. 2563. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- รุ่งนภา นาวพงษ์. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกงอำเภอบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)**. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุณิสา ตรงจิตร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจิรา แก้วสว่าง. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรุโณทัย ปัญญา. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1990. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P.1999. **Marketing management: An Asian perspective** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2016. **Marketing Management**. Edinburgh: Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk.1991. **Consumer Behavior:** Instructor's Manual. ;
Edition, 4 ; Publisher, Prentice-Hall.

Philip Kotler. 2012. **Marketing Management**, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

Solomon,Bamossy et al. 2006. **Consumer Behaviour:**A European Perspective. 3rd ed.
England:Pearson Education Limited.

William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy. 2005. **Basic Marketing:** A Global-Managerial
Approach. Publisher: Boston, Mass. : McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

“เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE”

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงใน $\sqrt{\quad}$ หน้าคำตอบ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเยี่ยมชมแอปพลิเคชันไหนในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากัน
 1. SHOPEE
 2. SHEIN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงใน \surd หน้าคำตอบ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน | 2. <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้งต่อเดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้งต่อเดือน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน |

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 300-500 บาท |
| 2. <input type="checkbox"/> 501-700 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 701 บาทขึ้นไป |

3. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยกี่ตัวต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 ตัวต่อครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 3-5 ตัวต่อครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-7 ตัวต่อครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| 3. <input type="checkbox"/> แฟน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล |

5. ชนิดเสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เสื้อ | 2. <input type="checkbox"/> กางเกง/กระโปรง |
| 3. <input type="checkbox"/> ชุดเดรส | 4. <input type="checkbox"/> ชุดว่ายน้ำ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มาก

ที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
4.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลาย					
5 .เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีสินค้าพร้อมส่งทันที					
6.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีเสื้อผ้าตามเทศกาลจำหน่าย เช่น เสื้อลายดอกช่วงเทศกาลสงกรานต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดง ราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือ สิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า					
5 .เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่ง ที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดต่อ กับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัย					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ ตรงต่อเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ทางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
2. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง					
4. ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก					
5. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHEIN”

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงใน $\sqrt{\quad}$ หน้าคำตอบ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน SHEIN ใช่มั้ยหรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช่มั้ยหรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเยี่ยมชมแอปพลิเคชันไหนในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากัน
 1. SHOPEE
 2. SHEIN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงใน \surd หน้าคำตอบ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน | 2. <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้งต่อเดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้งต่อเดือน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน |

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 300-500 บาท |
| 2. <input type="checkbox"/> 501-700 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 701 บาทขึ้นไป |

3. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยกี่ตัวต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 ตัวต่อครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 3-5 ตัวต่อครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-7 ตัวต่อครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ตัวต่อครั้ง |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| 3. <input type="checkbox"/> แฟน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล |

5. ชนิดเสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เสื้อ | 2. <input type="checkbox"/> กางเกง/กระโปรง |
| 3. <input type="checkbox"/> ชุดเดรส | 4. <input type="checkbox"/> ชุดว่ายน้ำ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มาก

ที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHEIN	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
4.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีแบรนด์ให้เลือกซื้อหลากหลาย					
5 .เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีสินค้าพร้อมส่งทันที					
6.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีเสื้อผ้าตามเทศกาลจำหน่าย เช่น เสื้อลายดอกช่วงเทศกาลสงกรานต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHEIN	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดง ราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดหรือ สิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า					
5 .เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่ง ที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดต่อ กับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัย					
3.เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ ตรงต่อเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHEIN	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ทางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
2. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง					
4. ทางแอปพลิเคชันมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก					
5. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล มณฑนรินทร์ นรการผดุง
วัน เดือน ปีเกิด 14 กันยายน 2535
ที่อยู่ 64/153 ม.ศุภาลัยไพรีด ซ.กิ่งแก้ว 25/1 ตำบลราชาเทวะ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 จบการศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ
สาขาบัญชีบริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
E-mail m.ming@windowslive.com
เบอร์โทรศัพท์ 087-685-9407



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้