

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	297	74.20
หญิง	103	25.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	127	31.80
18-25 ปี	87	21.70
26-35 ปี	84	21.00
36-45 ปี	87	21.70
46-55 ปี	8	2.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี และมีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 87 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามด้วย มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	120	30.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.30
ปวช./ปวส.	5	1.20
ปริญญาตรี	241	60.30
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.20
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.20
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	0.50
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	139	34.80
10,001-20,000 บาท	139	34.80
20,001-30,000 บาท	88	22.00
30,001-40,000 บาท	12	3.00
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	377	94.25
สมรส	18	4.50
หย่าร้าง	4	1.00
แยกกันอยู่	4	1.00
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีสถานภาพหย่าร้างและสถานภาพแยกกันอยู่ เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee

ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	348	87.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	31	7.70
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	7	1.80
7 ครั้ง ขึ้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	361	90.30
3-4 ชั่วโมง	25	6.50
5-6 ชั่วโมง	-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Shopee

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากเว็บไซต์ Shopee	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	314	78.5
เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า	270	67.5
เครื่องสำอาง	101	25.25
อาหารและเครื่องดื่ม	29	7.25
อุปกรณ์กีฬา	38	9.5
สินค้าแม่และเด็ก	7	1.75
อุปกรณ์เครื่องเขียน	24	6
สินค้า DIY	45	11.25
สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	32	8
ตัวและบัตรกำนัล	5	1.25
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	121	30.25
อื่น ๆ ได้แก่ ของเล่น อาหารเสริมเกี่ยวกับสุขภาพ เกม เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องดนตรี	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**หมายเหตุ** สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Shopee ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋ามีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และน้อยที่สุดคือ ตัวและบัตรกำนัลมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	111	27.80
500-1,000 บาท	230	57.50
1,001-2,000 บาท	47	11.70
2,001-3,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 1,001-2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 2,001-3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม  
วิธีชำระเงินค่าสินค้า

วิธีชำระเงินค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	94	23.50
Online Banking	26	6.50
Mobile Banking	193	48.30
ชำระผ่าน ATM	66	16.50
อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยวิธี Mobile Banking จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 94

คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซ้ำระผ่าน ATM จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 Online Banking จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee จำแนกตามช่องทางกรรับรู้โฆษณาจาก Shopee

ช่องทางกรรับรู้โฆษณาจาก Shopee	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	304	76
แอปพลิเคชัน	270	67.8
สื่อโซเชียลมีเดีย		
- Facebook	305	76.25
- Line@	32	8
- Instagram	23	5.75
สื่อกระแสหลัก		
- ทางโทรศัพท์	97	11.15
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง	69	17.25
- สื่อสิ่งพิมพ์	15	3.75
อื่นๆ ได้แก่ youtubeและเพื่อน	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**หมายเหตุ** สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางกรรับรู้โฆษณาจาก Shopee จากสื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook มากที่สุด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ซึ่งใกล้เคียงกับ เว็บไซต์ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 จากแอปพลิเคชัน มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ Youtube และเพื่อน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.32	0.72	มาก
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	4.29	0.67	มาก
3. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	4.24	0.63	มาก
4. ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	4.24	0.59	มาก
5. ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	4.22	0.59	มาก
6. ด้านความเป็นชุมชน (Community)	4.19	0.58	มาก
7. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.13	0.57	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีศูนย์ช่วยเหลือหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์	4.32	0.85	มาก
2. เว็บไซต์มีการออกแบบโลโก้และการใช้สีที่ระบุความเป็น Shopee อย่างชัดเจน	4.28	0.81	มาก
3. เว็บไซต์มีการออกแบบให้มีความสะดวกในการอ่านข้อมูล	4.26	0.69	มาก
3.1 รูปภาพ	4.28	0.78	มาก
3.2 สี	4.32	0.76	มาก
3.3 ขนาดตัวหนังสือ	4.17	0.74	มาก
4. เว็บไซต์ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย	4.22	0.68	มาก
5. เว็บไซต์มีการออกแบบให้ผู้ซื้อสินค้าทราบถึงจำนวนคงเหลือของสินค้าและยอดขายสินค้าต่อเดือน	4.21	0.80	มาก
6. เว็บไซต์มีการออกแบบช่องค้นหาสินค้าและร้านค้าที่ต้องการ	4.19	0.74	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศูนย์ช่วยเหลือหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา เว็บไซต์มีการออกแบบโลโก้และการใช้สีที่ระบุความเป็น Shopee อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และมี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์มีการออกแบบช่องค้นหาสินค้าและร้านที่ต้องการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันคืนเงิน หาก ไม่ได้รับสินค้า หรือการขอเปลี่ยนสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.36	0.84	มาก
2. มีการออกแบบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.36	0.64	มาก
2.1 รูปภาพ	4.39	0.71	มาก
2.2 ขนาด	4.34	0.76	มาก
2.3 ราคา	4.35	0.79	มาก
3. มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	4.32	0.79	มาก
4. เว็บไซต์มีการบรรยายข้อมูล คุณสมบัติ และวิธีใช้ งานสินค้าอย่างละเอียด	4.13	0.78	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการออกแบบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและมีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า หรือการขอเปลี่ยนสินค้าไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมา มีการออกแบบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์มีการบรรยายข้อมูล คุณสมบัติ และวิธีใช้งานสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความเป็นชุมชน (Community)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านความเป็นชุมชน (Community)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถ Share ข้อมูลสินค้าไปยังช่องทาง Social Media อื่นได้ เช่น Facebook, Google+, Pinterest , Twitter	4.43	0.79	มาก
2. เว็บไซต์มีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ซื้อ รวมถึงการให้คะแนนรีวิวสินค้า	4.18	0.74	มาก
3. หน้าเว็บไซต์มีห้องแชทรวม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสนทนากับเจ้าของร้านได้	4.12	0.78	มาก
4. เว็บไซต์Shopee มีการสร้างระบบเพื่อลิงก์เข้า Facebook Fan Page เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	4.03	0.61	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความเป็นชุมชน (Community)โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถ Share ข้อมูลสินค้าไปยังช่องทาง Social Media อื่นได้ เช่น Facebook, Google+, Pinterest , Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ซื้อ รวมถึงการให้คะแนนรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หน้าเว็บไซต์ มีห้องแชทรวม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสนทนากับเจ้าของร้านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแสดงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะราย	4.37	0.81	มาก
2. มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอให้กับผู้ซื้อทาง Social Media	4.25	0.81	มาก
3. สามารถเลือกรูปของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้	4.19	0.72	มาก
4. มีประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากผู้ซื้อ (Username) ของผู้ซื้อแต่ละคน	4.16	0.71	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแสดงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะรายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมา มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอให้กับผู้ซื้อทาง Social Media (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากผู้ซื้อ (Username) ของผู้ซื้อแต่ละคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ได้ในทุกช่องทาง เช่น Smart Phone, Computer PC และ Tablet PC	4.32	0.77	มาก
2. เว็บไซต์สามารถเปิดดูข้อมูลผ่าน Web Browser ยอคนิยมได้ เช่น Google Chrome, Mozilla Firefox, Explorer, Safari เป็นต้น	4.05	0.66	มาก
3. ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความสอบถามข้อมูลโดยตรงไปยังร้านค้าได้	4.03	0.62	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ได้ในทุกช่องทาง เช่น Smart Phone, Computer PC และ Tablet PC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาเว็บไซต์สามารถเปิดดูข้อมูลผ่าน Web Browser ยอคนิยมได้ เช่น Google Chrome, Mozilla Firefox, Explorer, Safari เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความสอบถามข้อมูลโดยตรงไปยังร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยง (Connection)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. สามารถแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line TV	4.37	0.88	มาก
2. สามารถลิงก์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น Facebook , Line@ และ Instagram	4.34	0.79	มาก
3. มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.27	0.77	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line TV มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ สามารถลิงก์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น Facebook, Line@ และ Instagram (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การสั่งซื้อในเว็บไซต์มีระบบสามารถกดยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก	4.37	0.78	มาก
2. มีระบบการชำระสินค้าที่สะดวกปลอดภัยและสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ฯลฯ	4.29	0.78	มาก
3. การสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.16	0.72	มาก
4. เว็บไซต์สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้	4.06	0.66	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อในเว็บไซต์มีระบบสามารถกดยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมา มีระบบการชำระสินค้าที่สะดวกปลอดภัยและสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)



#### ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการโฆษณา	3.92	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.15	0.74	มาก
โดยภาพรวม	4.05	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ทั้งนี้พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เห็นว่าการที่ Shopee ใช้ดาราภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาทำให้ความน่าเชื่อถือ	4.11	0.84	มาก
2. เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ	4.10	0.83	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
3. เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.06	0.72	มาก
3.1 Facebook	4.29	0.86	มาก
3.2 Youtube	3.93	0.79	มาก
3.3 Line TV	3.95	0.82	มาก
4. เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ตามสื่อโฆษณากลางแจ้ง	3.74	0.86	มาก
4.1 แผ่นภาพโฆษณา	3.66	0.87	มาก
4.2 ป้ายกลางแจ้ง	3.67	0.89	มาก
4.3 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	3.90	1.06	มาก
5. เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.59	0.86	มาก
5.1 นิตยสาร	3.61	0.89	มาก
5.2 ใบปลิว	3.58	0.90	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านโฆษณา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เห็นว่าการที่ Shopee ใช้ดารารายวัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาทำให้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือเคยเห็นโฆษณาของ Shopee ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. เคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของ Shopee ช่วง เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	4.26	0.89	มาก
2. เคยได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในเว็บ Shopee โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่คูปองสามารถใช้ได้	4.19	0.94	มาก
3. เคยสะสมแต้ม ShopeeCoins เพื่อใช้แลกรับสิ่งของหรือ ส่วนลดสินค้า	4.09	0.96	มาก
4. เห็นว่า Shopee มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขาย ปกติทุกสัปดาห์	4.06	0.74	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของ Shopee ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือเคยได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในเว็บ Shopee โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่คูปองสามารถใช้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เห็นว่า Shopee มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	4.49	0.45	มาก
2. ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	4.32	0.38	มาก
3. ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	4.29	0.39	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopeeของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee	4.62	0.49	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee จากการอ่านความคิด เห็นของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงคะแนนรีวิวสินค้า	4.42	0.49	มาก
3. วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ Shopee	4.42	0.49	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopeeของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee จากการอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงคะแนนรีวิวสินค้าและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอบนเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.39	0.49	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทราบถึงราคา รายละเอียด และคุณสมบัติสินค้า	4.24	0.42	มาก
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากส่งข้อความสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ากับทางร้านค้าได้	4.23	0.42	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอบนเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทราบถึงราคา รายละเอียดและคุณสมบัติสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากส่งข้อความสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ากับทางร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของ ผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. สินค้าประเภทที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น	4.40	0.49	มาก
2. ซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายของ Shopee เป็น ประจำ	4.34	0.47	มาก
3. ความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น	4.22	0.41	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.27 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสินค้าประเภทที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายของ Shopee เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee	$\chi^2$	P-value	ความหมาย
เพศ	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	8.576	0.035*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	1.947	0.584	ไม่แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	15.673	0.003*	แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	96.474	0.000*	แตกต่างกัน
อายุ	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	30.156	0.011*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	32.777	0.005*	แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.726	0.000*	แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	2.364	0.000*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	52.946	0.000*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	1.210	0.000*	แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.647	0.000*	แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	1.923	0.000*	แตกต่างกัน
อาชีพ	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	41.266	0.000*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	48.123	0.000*	แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.652	0.000*	แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	1.850	0.000*	แตกต่างกัน
รายได้	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	44.144	0.000*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	52.634	0.000*	แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	2.637	0.000*	แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	2.407	0.000*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee	42.055	0.000*	แตกต่างกัน
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee	4.443	0.880	ไม่แตกต่างกัน
	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	18.630	0.098	ไม่แตกต่างกัน
	วิธีชำระค่าสินค้า	15.651	0.208	ไม่แตกต่างกัน

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งและวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่องความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการใช้งาน เว็บไซต์ Shopee	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.25	0.56	348		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.19	0.48	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.39	0.45	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.04	1.24	14		
	<b>รวม</b>	4.24	0.59	400		
ด้านส่วนประกอบที่เป็น เนื้อหา (Content)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.31	0.64	348	2.106	0.099
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.15	0.56	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.42	0.50	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	3.93	1.27	14		
	<b>รวม</b>	4.29	0.67	400		
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.19	0.55	348	0.379	0.769
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.19	0.59	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.32	0.57	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.05	1.24	14		
	<b>รวม</b>	4.19	0.58	400		
ด้านการทำให้ตรงตามความ ต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.26	0.60	348	1.575	0.195
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.16	0.60	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.39	0.43	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	3.93	1.12	14		
	<b>รวม</b>	4.24	0.63	400		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการใช้งาน เว็บไซต์ Shopee	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
		ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.13	0.54	348
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.16	0.56	31			
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.42	0.42	7			
7 ครั้ง ขึ้นไป	3.98	1.13	14			
<b>รวม</b>		4.13	0.57	400		
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.35	0.70	348	2.344	0.073
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.23	0.55	31			
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.38	0.49	7			
7 ครั้ง ขึ้นไป	3.86	1.28	14			
<b>รวม</b>		4.32	0.72	400		
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.23	0.57	348	0.749	0.523
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.16	0.56	31			
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.46	0.42	7			
7 ครั้ง ขึ้นไป	4.09	1.12	14			
<b>รวม</b>		4.22	0.59	400		
<b>โดยภาพรวม</b>	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.25	0.54	348	1.327	0.265
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.18	0.48	31			
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.41	0.28	7			
7 ครั้ง ขึ้นไป	3.98	1.15	14			
<b>รวม</b>		4.23	0.57	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค้ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeพบว่า ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection)ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค้ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	1-2 ชั่วโมง	4.27	0.53	361	4.322	0.014*
	3-4 ชั่วโมง	4.14	0.65	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.81	1.38	13		
	<b>รวม</b>	4.24	0.59	400		
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	1-2 ชั่วโมง	4.33	0.61	361	6.666	0.001*
	3-4 ชั่วโมง	3.92	0.71	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.93	1.43	13		
	<b>รวม</b>	4.29	0.67	400		
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	1-2 ชั่วโมง	4.22	0.52	361	3.509	0.031*
	3-4 ชั่วโมง	3.99	0.67	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.90	1.47	13		
	<b>รวม</b>	4.19	0.58	400		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการทำให้ตรงตามความ ต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	1-2 ชั่วโมง	4.27	0.58	361	3.126	0.045*
	3-4 ชั่วโมง	4.09	0.56	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.88	1.43	13		
	<b>รวม</b>	4.24	0.63	400		
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	1-2 ชั่วโมง	4.13	0.52	361	0.371	0.691
	3-4 ชั่วโมง	4.15	0.47	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	4.00	1.46	13		
	<b>รวม</b>	4.13	0.57	400		
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1-2 ชั่วโมง	4.36	0.67	361	5.465	0.005*
	3-4 ชั่วโมง	3.97	0.81	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.95	1.44	13		
	<b>รวม</b>	4.32	0.72	400		
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	1-2 ชั่วโมง	4.23	0.54	361	2.026	0.133
	3-4 ชั่วโมง	4.19	0.47	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.90	1.44	13		
	<b>รวม</b>	4.22	0.59	400		
โดยภาพรวม	1-2 ชั่วโมง	4.26	0.51	361	3.629	0.027*
	3-4 ชั่วโมง	4.07	0.53	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.91	1.41	13		
	<b>รวม</b>	4.23	0.57	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่ง พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่งมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) นั้นไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 4.31-4.36

#### ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครึ่ง	$\bar{X}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
1-2 ชั่วโมง	4.27	-	0.13	-	0.46*
3-4 ชั่วโมง	4.14	-	-	-	0.33*
5-6 ชั่วโมง	-	-	-	-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่งเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครึ่ง	$\bar{X}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
		4.33	3.92	-	3.93
1-2 ชั่วโมง	4.33	-	0.41*	-	0.40*
3-4 ชั่วโมง	3.92		-	-	-0.01
5-6 ชั่วโมง	-			-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.93				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตาม

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 3-4 ชั่วโมง

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

#### ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community)

จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
Shopeeแต่ละครั้ง		4.22	3.99	-	3.90
1-2 ชั่วโมง	4.22	-	0.23*	-	0.32*
3-4 ชั่วโมง	3.99		-	-	0.09
5-6 ชั่วโมง	-			-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.90				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopeeที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้



1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 3-4 ชั่วโมง

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

#### ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
1-2 ชั่วโมง	4.27	-	0.18	-	0.39*
3-4 ชั่วโมง	4.09		-	-	0.21
5-6 ชั่วโมง	-			-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.88				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้

ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

**ตารางที่ 4.35** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection)

จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่

โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
		4.36	3.97	-	3.95
1-2 ชั่วโมง	4.36	-	0.39*	-	0.41*
3-4 ชั่วโมง	3.97		-	-	0.02
5-6 ชั่วโมง	-			-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.95				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 3-4 ชั่วโมง

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	7 ชั่วโมงขึ้นไป
Shopeeแต่ละครั้ง		4.26	4.07	-	3.91
1-2 ชั่วโมง	4.26	-	0.19	-	0.35*
3-4 ชั่วโมง	4.07		-	-	0.16
5-6 ชั่วโมง	-			-	-
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.91				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สินค้า แต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
	น้อยกว่า 500 บาท	3.92	0.84	111	16.674	0.000*
	500-1,000 บาท	4.39	0.38	230		
	1,001-2,000 บาท	4.29	0.29	47		
	2,001-3,000 บาท	3.46	0.59	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.43	0.60	8		
	<b>รวม</b>	4.24	0.59	400		
ด้านส่วนประกอบที่เป็น เนื้อหา (Content)	น้อยกว่า 500 บาท	3.89	0.84	111	19.374	0.000*
	500-1,000 บาท	4.49	0.51	230		
	1,001-2,000 บาท	4.32	0.33	47		
	2,001-3,000 บาท	3.60	0.64	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.31	0.92	8		
	<b>รวม</b>	4.29	0.67	400		
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	น้อยกว่า 500 บาท	3.92	0.82	111	12.704	0.000*
	500-1,000 บาท	4.33	0.39	230		
	1,001-2,000 บาท	4.22	0.38	47		
	2,001-3,000 บาท	3.31	0.47	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.38	0.65	8		
	<b>รวม</b>	4.19	0.58	400		
ด้านการทำให้ตรงตาม ความต้องการเฉพาะ ลูกค้า (Customization)	น้อยกว่า 500 บาท	3.96	0.85	111	13.222	0.000*
	500-1,000 บาท	4.39	0.45	230		
	1,001-2,000 บาท	4.19	0.42	47		
	2,001-3,000 บาท	3.31	0.47	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.47	0.78	8		
	<b>รวม</b>	4.24	0.63	400		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สินค้า แต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	น้อยกว่า 500 บาท	3.95	0.77	111	5.794	0.000*
	500-1,000 บาท	4.19	0.43	230		
	1,001-2,000 บาท	4.28	0.42	47		
	2,001-3,000 บาท	3.58	0.69	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.42	0.73	8		
	<b>รวม</b>	4.13	0.57	400		
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	น้อยกว่า 500 บาท	3.96	0.89	111	15.595	0.000*
	500-1,000 บาท	4.53	0.56	230		
	1,001-2,000 บาท	4.21	0.51	47		
	2,001-3,000 บาท	3.50	0.58	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.42	0.77	8		
	<b>รวม</b>	4.32	0.72	400		
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	น้อยกว่า 500 บาท	3.98	0.83	111	11.923	0.000*
	500-1,000 บาท	4.34	0.41	230		
	1,001-2,000 บาท	4.21	0.42	47		
	2,001-3,000 บาท	3.31	0.47	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.72	0.45	8		
	<b>รวม</b>	4.22	0.59	400		
โดยภาพรวม	น้อยกว่า 500 บาท	3.94	0.78	111	15.579	0.000*
	500-1,000 บาท	4.38	0.39	230		
	1,001-2,000 บาท	4.24	0.34	47		
	2,001-3,000 บาท	3.44	0.46	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.45	0.61	8		
	<b>รวม</b>	4.23	0.57	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า มีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน รูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.45

#### ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า	500-1,000	1,001-2,000	2,001-	มากกว่า
		500 บาท	บาท	บาท	3,000 บาท	3,000 บาทขึ้นไป
		3.92	4.39	4.29	3.46	4.43
น้อยกว่า 500 บาท	3.92	-	-0.47*	-0.37*	0.46*	-0.51*
500-1,000 บาท	4.39		-	0.10	0.93*	-0.04
1,001-2,000 บาท	4.29			-	0.83*	-0.14
2,001-3,000 บาท	3.46				-	-0.97*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.43					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 7 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน

รูปลักษณะ/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่

(Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป
		3.89	4.49	4.32	3.60	4.31
น้อยกว่า 500 บาท	3.89	-	-0.60*	-0.43*	0.29	-0.42*
500-1,000 บาท	4.49		-	0.17	0.89*	0.18
1,001-2,000 บาท	4.32			-	0.72*	0.01
2,001-3,000 บาท	3.60				-	-0.71*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.31					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท



2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.40** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.92	4.33	4.22	3.31	4.38
น้อยกว่า 500 บาท	3.92	-	-0.41*	-0.30*	0.61*	-0.46*
500-1,000 บาท	4.33		-	0.11	1.02*	-0.05
1,001-2,000 บาท	4.22			-	0.91*	-0.16
2,001-3,000 บาท	3.31				-	-1.07*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.38					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 7 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.41** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.96	4.39	4.19	3.31	4.47
น้อยกว่า 500 บาท	3.96	-	-0.43*	-0.23	0.65*	-0.51*
500-1,000 บาท	4.39		-	0.20	1.08*	-0.08
1,001-2,000 บาท	4.19			-	0.88*	-0.28
2,001-3,000 บาท	3.31				-	-1.16*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.47					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตาม

ความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.42** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.95	4.19	4.28	3.58	4.42
น้อยกว่า 500 บาท	3.95	-	-0.24*	-0.33*	0.37*	-0.47*
500-1,000 บาท	4.19		-	-0.09	0.61*	-0.23*
1,001-2,000 บาท	4.28			-	0.70*	-0.14
2,001-3,000 บาท	3.58				-	-0.84*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.42					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 8 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท



**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.96	4.53	4.21	3.50	4.42
น้อยกว่า 500 บาท	3.96	-	-0.57*	-0.25*	0.46*	-0.46*
500-1,000 บาท	4.53		-	0.32*	1.03*	0.11
1,001-2,000 บาท	4.21			-	0.71*	-0.21
2,001-3,000 บาท	3.50				-	-0.92*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.42					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 8 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท



4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

8. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

#### ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.98	4.34	4.21	3.31	4.72
น้อยกว่า 500 บาท	3.98	-	-0.36*	-0.23	0.67*	-0.74*
500-1,000 บาท	4.34		-	0.13	1.03*	-0.38*
1,001-2,000 บาท	4.21			-	0.90*	-0.51*
2,001-3,000 บาท	3.31				-	-1.41*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.72					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



8. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อกับค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.45** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		3.94	4.38	4.24	3.44	4.45
น้อยกว่า 500 บาท	3.94	-	-0.44*	-0.30*	0.50*	-0.51*
500-1,000 บาท	4.38		-	0.14	0.94*	-0.07
1,001-2,000 บาท	4.24			-	0.80*	-0.21
2,001-3,000 บาท	3.44				-	-1.01*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.45					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 7 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.46** ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม วิธีชำระเงินค่าสินค้า

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	วิธีชำระเงินค่าสินค้า	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.14	0.61	94	23.303	0.000*
	Online Banking	3.95	0.71	26		
	Mobile Banking	4.49	0.25	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.94	0.73	66		
	อื่นๆ	3.76	0.92	21		
	<b>รวม</b>	4.24	0.59	400		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	วิธีชำระเงินค่าสินค้า	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านส่วนประกอบที่เป็น เนื้อหา (Content)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.15	0.62	94	32.733	0.000*
	Online Banking	3.88	0.82	26		
	Mobile Banking	4.62	0.38	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.84	0.73	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.86	0.96	21		
	<b>รวม</b>	4.29	0.67	400		
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.13	0.62	94	18.538	0.000*
	Online Banking	3.91	0.74	26		
	Mobile Banking	4.41	0.29	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.83	0.68	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.94	0.97	21		
	<b>รวม</b>	4.19	0.58	400		
ด้านการทำให้ตรงตามความ ต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.12	0.59	94	26.834	0.000*
	Online Banking	3.95	0.66	26		
	Mobile Banking	4.52	0.36	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.84	0.74	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.81	0.95	21		
	<b>รวม</b>	4.24	0.63	400		
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.17	0.61	94	9.945	0.000*
	Online Banking	4.00	0.72	26		
	Mobile Banking	4.26	0.33	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.83	0.71	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.82	0.90	21		
	<b>รวม</b>	4.13	0.57	400		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	วิธีชำระเงินค่าสินค้า	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.16	0.69	94	30.378	0.000*
	Online Banking	3.93	0.71	26		
	Mobile Banking	4.67	0.45	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.86	0.84	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.81	0.87	21		
	<b>รวม</b>	4.32	0.72	400		
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.12	0.61	94	18.766	0.000*
	Online Banking	3.96	0.70	26		
	Mobile Banking	4.45	0.32	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.94	0.73	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.77	0.86	21		
	<b>รวม</b>	4.22	0.59	400		
โดยภาพรวม	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.14	0.57	94	27.381	0.000*
	Online Banking	3.94	0.65	26		
	Mobile Banking	4.49	0.27	193		
	ชำระผ่าน ATM	3.87	0.67	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง	3.83	0.88	21		
	<b>รวม</b>	4.23	0.57	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม วิธีชำระเงินค่าสินค้าพบว่าวิธีชำระเงินค่าสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน รูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 4.47-4.54

**ตารางที่ 4.47** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)

จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.14	3.95	4.49	3.94	3.76
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.14	-	0.19	-0.35*	0.20	0.38*
Online Banking	3.95		-	-0.54*	0.01	0.19
Mobile Banking	4.49			-	0.55*	0.73*
ชำระผ่าน ATM	3.94				-	0.18
อื่นๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.76					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking

4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีชำระผ่าน ATM

5. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

**ตารางที่ 4.48** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.15	3.88	4.62	3.84	3.86
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.15	-	0.27*	-0.47*	0.31*	0.29*
Online Banking	3.88		-	-0.74*	0.04	0.02
Mobile Banking	4.62			-	0.78*	0.76*
ชำระผ่าน ATM	3.84				-	-0.02
อื่น ๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.86					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้





ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.13	3.91	4.41	3.83	3.94
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.13	-	0.22	-0.28*	0.30*	0.19
Online Banking	3.91		-	-0.50*	0.08	-0.03
Mobile Banking	4.41			-	0.58*	0.47*
ชำระผ่าน ATM	3.83				-	-0.11
อื่นๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.94					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 5 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีชำระผ่าน ATM

3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking

4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีชำระผ่าน ATM

5. บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความเป็นชุมชน (Community) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.12	3.95	4.52	3.84	3.81
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.12	-	0.17	-0.40*	0.28	0.31
Online Banking	3.95		-	-0.57*	0.11	0.14
Mobile Banking	4.52			-	0.68*	0.71*
ชำระผ่าน ATM	3.84				-	0.03
อื่น ๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.81					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking
3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีชำระผ่าน ATM
4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

**ตารางที่ 4.51** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.17	4.00	4.26	3.83	3.82
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.17	-	0.17	-0.09	0.34*	0.35*
Online Banking	4.00		-	-0.26	0.17	0.18
Mobile Banking	4.26			-	0.43*	0.44*
ชำระผ่าน ATM	3.83				-	0.01
อื่น ๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.82					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM

2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิต/บัตรเดบิตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM

4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

**ตารางที่ 4.52** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำแนกตาม

วิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.16	3.93	4.67	3.86	3.81
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.16	-	0.23	-0.51*	0.30	0.35
Online Banking	3.93		-	-0.74*	0.07	0.12
Mobile Banking	4.67			-	0.81*	0.86*
ชำระผ่าน ATM	3.86				-	0.05
อื่นๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.81					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking

3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM

4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเชื่อมโยง (Connection) มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

**ตารางที่ 4.53** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตร เครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.12	3.96	4.45	3.94	3.77
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.12	-	0.16	-0.33*	0.18	0.35*
Online Banking	3.96		-	-0.49*	0.02	0.19
Mobile Banking	4.45			-	0.51*	0.68*
ชำระผ่าน ATM	3.94				-	0.17
อื่น ๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.77					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิต/บัตรเดบิตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking

4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM

5. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมจำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

วิธีชำระเงิน ค่าสินค้า	$\bar{X}$	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	Online Banking	Mobile Banking	ชำระผ่าน ATM	อื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงิน ปลายทาง
		4.14	3.94	4.49	3.87	3.83
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.14	-	0.20	-0.35*	0.27*	0.31*
Online Banking	3.94		-	-0.55*	0.07	0.11
Mobile Banking	4.49			-	0.62*	0.66*
ชำระผ่าน ATM	3.87				-	0.04
อื่นๆ ได้แก่ เก็บ เงินปลายทาง	3.83					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมจำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
2. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM
3. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง



4. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Online Banking

5. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการชำระผ่าน ATM

6. ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วย Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C	การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	0.663**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	0.664**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	0.666**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.549**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.680**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	0.628**	0.000	มีความสัมพันธ์
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.710**</b>	<b>0.000</b>	<b>มีความสัมพันธ์</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.710$ , Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee มากที่สุด ( $r = 0.680$ , Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ( $r = 0.677$ , Sig. = 0.000) และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee น้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ( $r = 0.549$ , Sig. = 0.000) ทั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopeeแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ Shopee	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	4.48	0.45	4.49	0.45	-0.011	0.991
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจำกัด	4.27	0.39	4.33	0.41	-1.246	0.214
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐาน ความเคยชิน	4.31	0.37	4.36	0.41	-1.111	0.267
<b>โดยรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.36</b>	<b>4.39</b>	<b>0.37</b>	<b>-0.855</b>	<b>0.393</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนเว็บไซต์ Shopeeด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ต่ำกว่า 18 ปี	4.49	0.46	127	1.580	0.165
	18-25 ปี	4.54	0.45	87		
	26-35 ปี	4.53	0.45	84		
	36-45 ปี	4.39	0.45	87		
	46-55 ปี	4.29	0.33	8		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.57	0.53	7		
	<b>รวม</b>		4.49	0.45		
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ต่ำกว่า 18 ปี	4.29	0.39	127	0.266	0.931
	18-25 ปี	4.28	0.39	87		
	26-35 ปี	4.31	0.40	84		
	36-45 ปี	4.27	0.41	87		
	46-55 ปี	4.17	0.18	8		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.29	0.49	7		
	<b>รวม</b>		4.29	0.39		
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ต่ำกว่า 18 ปี	4.34	0.39	127	0.981	0.429
	18-25 ปี	4.33	0.38	87		
	26-35 ปี	4.31	0.37	84		
	36-45 ปี	4.32	0.39	87		
	46-55 ปี	4.04	0.12	8		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.38	0.45	7		
	<b>รวม</b>		4.32	0.38		

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.38	0.35	127	0.828	0.530
	18-25 ปี	4.38	0.35	87		
	26-35 ปี	4.38	0.35	84		
	36-45 ปี	4.33	0.38	87		
	46-55 ปี	4.17	0.16	8		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.41	0.45	7		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee  
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.47	0.46	120	2.824	0.025*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.87	0.32	13		
	ปวช./ปวส.	4.27	0.43	5		
	ปริญญาตรี	4.47	0.45	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.52	0.44	21		
	<b>รวม</b>	4.49	0.45	400		

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจำกัด	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.29	0.38	120	0.434	0.784
	หรือต่ำกว่า					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.38	0.51	13		
	ปวช./ปวส.	4.27	0.43	5		
	ปริญญาตรี	4.28	0.39	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.43	21		
	<b>รวม</b>	4.29	0.39	400		
ด้านการตัดสินใจ บนพื้นฐานความเคยชิน	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.33	0.39	120	1.319	0.262
	หรือต่ำกว่า					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.54	0.39	13		
	ปวช./ปวส.	4.33	0.41	5		
	ปริญญาตรี	4.30	0.37	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.43	21		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
โดยภาพรวม	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.36	0.35	120	1.662	0.158
	หรือต่ำกว่า					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.59	0.36	13		
	ปวช./ปวส.	4.29	0.41	5		
	ปริญญาตรี	4.35	0.36	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	0.40	21		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff) ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.47	4.87	4.27	4.47	4.52
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.47	-	-0.40*	0.20	0.00	-0.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.87		-	0.60*	0.40*	0.35*
ปวช./ปวส.	4.27			-	-0.20	-0.25
ปริญญาตรี	4.47				-	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff) พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส.

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.60 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	4.51	0.45	145	1.116	0.349
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	0.45	33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	0.45	205		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.62	0.43	15		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.00	0.00	2		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>		4.49	0.45		
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	0.39	145	0.482	0.749
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.30	0.39	33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	0.39	205		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.36	0.43	15		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.00	0.00	2		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>		4.29	0.39		

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ บนพื้นฐานความเคยชิน	นักเรียน/นักศึกษา	4.35	0.39	145	0.808	0.520
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.38	33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	0.37	205		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.33	0.39	15		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/	4.00	0.00	2		
	เกษียณอายุ					
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
โดยภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.39	0.35	145	0.890	0.470
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	0.36	33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.36	205		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.44	0.37	15		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/	4.00	0.00	2		
	เกษียณอายุ					
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.61 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee  
จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	รายได้	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.53	0.45	139	1.321	0.261
	10,001-20,000 บาท	4.49	0.45	139		
	20,001-30,000 บาท	4.39	0.46	88		
	30,001-40,000 บาท	4.50	0.46	12		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.44	0.45	22		
	<b>รวม</b>		4.49	0.45		
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจำกัด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	0.39	139	0.573	0.682
	10,001-20,000 บาท	4.29	0.39	139		
	20,001-30,000 บาท	4.25	0.39	88		
	30,001-40,000 บาท	4.42	0.45	12		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.30	0.39	22		
	<b>รวม</b>		4.29	0.39		
บนพื้นฐานความเคยชิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35	0.39	139	0.407	0.804
	10,001-20,000 บาท	4.30	0.37	139		
	20,001-30,000 บาท	4.30	0.37	88		
	30,001-40,000 บาท	4.36	0.48	12		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.29	0.42	22		
	<b>รวม</b>		4.32	0.38		
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39	0.35	139	0.756	0.554
	10,001-20,000 บาท	4.36	0.35	139		
	20,001-30,000 บาท	4.32	0.37	88		
	30,001-40,000 บาท	4.43	0.44	12		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.34	0.37	22		
	<b>รวม</b>		4.36	0.36		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee  
จำแนกตาม สถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	โสด	4.49	0.46	374	1.313	0.270
	สมรส	4.29	0.36	18		
	หย่าร้าง	4.33	0.47	4		
	แยกกันอยู่	4.58	0.50	4		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>		4.49	0.45		
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	โสด	4.29	0.39	374	1.170	0.321
	สมรส	4.19	0.26	18		
	หย่าร้าง	4.25	0.32	4		
	แยกกันอยู่	4.58	0.50	4		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>		4.29	0.39		
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	โสด	4.33	0.38	374	3.196	0.023*
	สมรส	4.11	0.26	18		
	หย่าร้าง	4.00	0.00	4		
	แยกกันอยู่	4.50	0.58	4		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	<b>รวม</b>		4.32	0.38		

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
โดยภาพรวม	โสด	4.37	0.36	374	2.049	0.106
	สมรส	4.19	0.25	18		
	หย่าร้าง	4.19	0.26	4		
	แยกกันอยู่	4.56	0.52	4		
	อื่น ๆ	-	-	-		
	รวม	4.36	0.36	400		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดและโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันยกเว้น ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheff) ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheff)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่	อื่น ๆ
		4.33	4.11	4.00	4.50	-
โสด	4.33	-	0.22	0.33*	-0.17	
สมรส	4.11		-	0.11	-0.39*	
หย่าร้าง	4.00			-	-0.50*	
แยกกันอยู่	4.50				-	
อื่น ๆ	-					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheff) พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee	ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.47	0.46	348	1.143	0.331
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.55	0.44	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.76	0.42	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.48	0.43	14		
	<b>รวม</b>	4.49	0.45	400		
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.28	0.39	348	1.016	0.385
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.33	0.38	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.48	0.50	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.38	0.43	14		
	<b>รวม</b>	4.29	0.39	400		

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	ความถี่ในการใช้งาน เว็บไซต์ Shopee	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ บนพื้นฐานความเคยชิน	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.32	0.38	348	0.452	0.716
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.32	0.38	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.48	0.42	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.36	0.44	14		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
<b>โดยรวม</b>	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.36	0.36	348	1.019	0.384
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.40	0.33	31		
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.57	0.39	7		
	7 ครั้ง ขึ้นไป	4.40	0.41	14		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee  
จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	1-2 ชั่วโมง	4.48	0.45	361	0.689	0.503
	3-4 ชั่วโมง	4.55	0.44	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	4.59	0.47	13		
	<b>รวม</b>	4.49	0.45	400		

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ Shopee	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้งานเว็บไซต์ Shopeeแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจำกัด	1-2 ชั่วโมง	4.28	0.39	361	0.406	0.666
	3-4 ชั่วโมง	4.29	0.39	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	4.38	0.47	13		
	<b>รวม</b>	4.29	0.39	400		
ด้านการตัดสินใจ บนพื้นฐานความเคยชิน	1-2 ชั่วโมง	4.32	0.38	361	1.029	0.358
	3-4 ชั่วโมง	4.28	0.39	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	4.46	0.42	13		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
โดยภาพรวม	1-2 ชั่วโมง	4.36	0.36	361	0.705	0.495
	3-4 ชั่วโมง	4.38	0.35	26		
	5-6 ชั่วโมง	-	-	-		
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	4.48	0.39	13		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee  
จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ Shopee	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สินค้า แต่ละครั้ง			n	F	Sig.
		$\bar{X}$	SD			
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	น้อยกว่า 500 บาท	4.59	0.45	111	5.125	0.000*
	500-1,000 บาท	4.48	0.45	230		
	1,001-2,000 บาท	4.37	0.44	47		
	2,001-3,000 บาท	4.00	0.00	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.13	0.17	8		
	<b>รวม</b>	4.49	0.45	400		
ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจำกัด	น้อยกว่า 500 บาท	4.33	0.42	111	1.109	0.352
	500-1,000 บาท	4.28	0.39	230		
	1,001-2,000 บาท	4.24	0.37	47		
	2,001-3,000 บาท	4.00	0.00	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.21	0.25	8		
	<b>รวม</b>	4.29	0.39	400		
บนพื้นฐานความเคยชิน	น้อยกว่า 500 บาท	4.37	0.39	111	1.388	0.237
	500-1,000 บาท	4.32	0.38	230		
	1,001-2,000 บาท	4.27	0.35	47		
	2,001-3,000 บาท	4.08	0.17	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.17	0.36	8		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
โดยภาพรวม	น้อยกว่า 500 บาท	4.43	0.36	111	3.024	0.018*
	500-1,000 บาท	4.36	0.36	230		
	1,001-2,000 บาท	4.29	0.35	47		
	2,001-3,000 บาท	4.03	0.56	4		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.17	0.19	8		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินที่ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff) ดังแสดงในตารางที่ 4.67-4.68

**ตารางที่ 4.67** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
		4.59	4.48	4.37	4.00	4.13
น้อยกว่า 500 บาท	4.59	-	0.11	0.22	0.59*	0.46*
500-1,000 บาท	4.48		-	0.11	0.48*	0.35*
1,001-2,000 บาท	4.37			-	0.37*	0.24
2,001-3,000 บาท	4.00				-	-0.13
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.13					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff) พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้



1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
3. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

**ตารางที่ 4.68** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheff)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า	500-1,000	1,001-	2,001-	มากกว่า
		500 บาท	บาท	2,000 บาท	3,000 บาท	3,000 บาทขึ้นไป
		4.43	4.36	4.29	4.03	4.17
น้อยกว่า 500 บาท	4.43	-	0.07	0.14	0.40*	0.26
500-1,000 บาท	4.36		-	0.07	0.33*	0.19
1,001-2,000 บาท	4.29			-	0.26	0.12
2,001-3,000 บาท	4.03				-	-0.14
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.17					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheff) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท

ตารางที่ 4.69 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee

จำแนกตาม วิธีชำระเงินค่าสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee	วิธีชำระเงินค่าสินค้า	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.41	0.47	94	1.091	0.361
	Online Banking	4.46	0.42	26		
	Mobile Banking	4.52	0.45	193		
	ชำระผ่าน ATM	4.46	0.44	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง	4.57	0.47	21		
	<b>รวม</b>	4.49	0.45	400		
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.25	0.39	94	1.978	0.097
	Online Banking	4.31	0.35	26		
	Mobile Banking	4.31	0.41	193		
	ชำระผ่าน ATM	4.22	0.33	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง	4.48	0.44	21		
	<b>รวม</b>	4.29	0.39	400		

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ Shopee	วิธีชำระเงินค่าสินค้า	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ บนพื้นฐานความเคยชิน	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.32	0.37	94	0.817	0.515
	Online Banking	4.26	0.39	26		
	Mobile Banking	4.34	0.39	193		
	ชำระผ่าน ATM	4.27	0.35	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง	4.41	0.46	21		
	<b>รวม</b>	4.32	0.38	400		
โดยรวม	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.33	0.36	94	1.317	0.263
	Online Banking	4.34	0.33	26		
	Mobile Banking	4.39	0.37	193		
	ชำระผ่าน ATM	4.32	0.30	66		
	อื่นๆ ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง	4.49	0.41	21		
	<b>รวม</b>	4.36	0.36	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์Shopeeของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C	การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context)	0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.048</b>	<b>0.339</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.71** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค (Multiple Regression Analysis : Enter Method)

การสื่อสารการตลาด ของเว็บไซต์Shopee	Coefficients			t	P- value
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการโฆษณา	0.060	0.041	0.114	1.477	0.141
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.044	0.037	-0.091	0.238	0.238
R= 0.074, R <sup>2</sup> = 0.005 , SE <sub>est</sub> = 0.358 , a = 4.312 , Sig. of F = 0.336					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.71 พบว่า การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value>0.05) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคได้

## ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee

ตารางที่ 4.72 แสดงร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการให้ลดราคาสินค้า	32	53.33
ได้ลดสินค้าใช้ได้เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น	7	11.67
ควรมีการตรวจสอบผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ของลูกค้า	7	11.67
ต้องการให้มีสินค้ามากกว่านี้	7	11.67
ควรมีการชำระเงินที่สะดวกกว่านี้	7	11.67
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.73 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee ข้อเสนอแนะเรื่องความต้องการให้ลดราคาสินค้ามีค่าร้อยละสูงสุด ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่อง ได้ลดสินค้าใช้ได้เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น ควรมีการตรวจสอบผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ต้องการให้มีสินค้ามากกว่านี้ และควรมีการชำระเงินที่สะดวกกว่านี้ อยู่ในระดับความถี่เท่ากัน