

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING PROCESS TO
PURCHASE DIGITAL PRODUCTS OF PEOPLE
IN PATHUM THANI PROVINCE

ขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting the Decision Making Process to Purchase Digital
Products of People in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)



กรรมการ

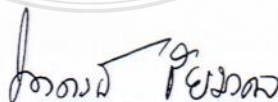
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



กณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ประ.ค.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่าง ใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ใช้ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีสถานะสมรส เป็นสถานะโสด การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีเพียงด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ทางการศึกษา พบว่าด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีเพียงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีต่อผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้ารูปแบบดิจิทัล

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision Making Process to Purchase Digital Products of People in Pathum Thani Province
Name - Surname	Mr. Khajohnsak Teerataveesuk
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Natnarong Jaturat, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This study attempted to study factors affecting the decision making process to purchase digital products in Pathum Thani Province. Four hundred samples were chosen from convenient random sampling. A set of questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed by descriptive statistics comprising frequency, percentage, mean and standard deviation along with the inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) and Pearson Correlation Efficiency.

The results showed that in terms of demographical aspect majority of respondents were females whose age was between 27-32 years with Bachelor's Degree, employed by private enterprises. Their monthly income was 10,000 baht or lower. Most of the respondents placed importance on the marketing mixed factor at level 3 on product, price and place whereas the moderate satisfaction was on promotion factor.

The result of hypothesis testing revealed that on demographic characteristics of age, education and occupation affected their decision making process in buying the products. In addition, marketing mixed factors also related with decision making process.

Keywords: decision making process, digital products

กิตติกรรมประกาศ

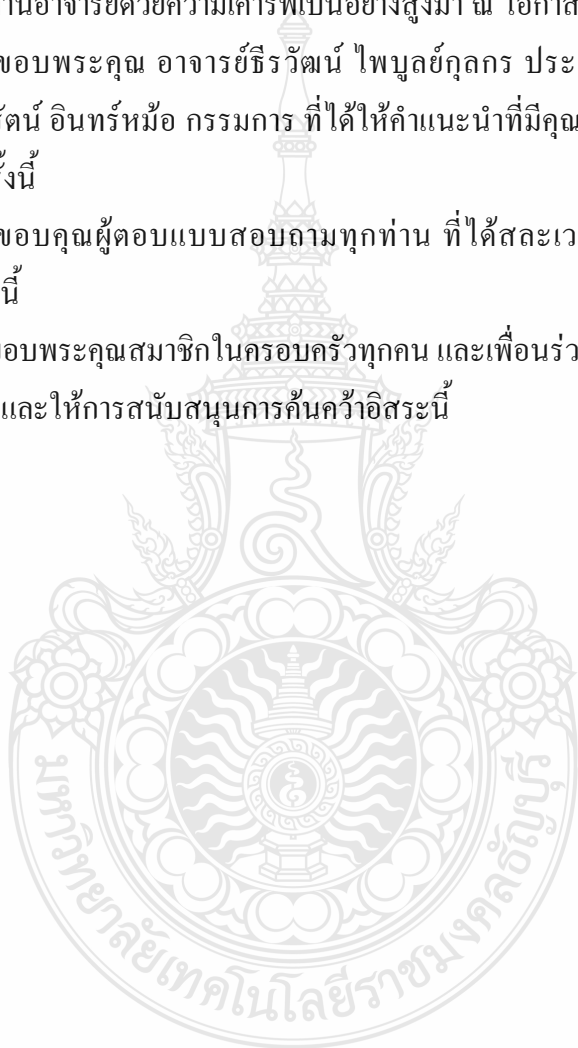
การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี เนื่องด้วยการได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร. ฌันทรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ จดบทพร้อมและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่การค้นคว้าอิสระนี้ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ จึงกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน และเพื่อนร่วมงานที่มหาวิทยาลัยทุกคน ที่คอยในการช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการค้นคว้าอิสระนี้

ขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.2 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.3 สีนัยรูปแบบดิจิทัล.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	87
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข Reliability analysis.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ.....	41
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
การจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
จำแนกตามระดับอายุ.....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
จำแนกสถานะสมรส.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง	
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ารูปแบบดิจิทัล.....	49
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง	
การตลาดด้านราคาของสินค้ารูปแบบดิจิทัล.....	50
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง	
การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	51
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง	
การตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	52
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม	
ทางการตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัลทั้งแบบรายด้านและโดยภาพรวม	53
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ	
ตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	55
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของสินค้ารูปแบบดิจิทัล.....	56
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	57
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล	58
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล ทั้งแบบรายด้านและโดยภาพรวม	59
ตารางที่ 4.18	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้	68
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ ...	70
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบรายคู่ ของความแตกต่างด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการจำแนกตามอาชีพ..	71
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ ของความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ ของความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานะสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการสรุปผลทดสอบด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากระบวนการตัดสินใจซื้อ	77
ตารางที่ 4.35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	77
ตารางที่ 4.36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	78
ตารางที่ 4.37	แสดงการสรุปความสัมพันธ์แบบภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมการซื้อขาย 4 แบบ	29
ภาพที่ 2.2 สิ้นค้ารูปแบบดิจิทัล	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่ราคาของสินค้าถูกลง นอกจากนี้ ความนิยมการใช้งานคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการใช้งานแพร่หลาย มีการซื้อขายจำนวนมาก การบริการเครือข่ายการสื่อสาร สามารถขายหรือให้บริการแก่ผู้ใช้ในราคาที่ถูกลง มีความพยายามสร้างสินค้าและบริการที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตในบ้านเรือน(ให้บริการผ่านสายทองแดงหรือเคเบิลใยแก้ว) หรือ จะเป็นแบบอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ เช่น EDGE หรือ 3G (ให้บริการผ่านผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่) เมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากจึงทำให้ผู้ให้บริการพยายามเพิ่มพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เพื่อช่วยตอบสนองความสะดวกสบายและความต้องการอย่างทันทั่วถึงของลูกค้า โดยเริ่มมีการขายสินค้าที่สามารถจัดเก็บอยู่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเวลาต่อมา

สินค้านับรูปแบบดิจิทัลที่มีการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งสินค้าประเภทข้อมูลที่ตอบสนองด้านความบันเทิง ซอฟต์แวร์ และข้อมูลทั่วไป ซึ่งการซื้อทำได้ง่าย ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคสินค้านับรูปแบบดิจิทัลเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นเอง ตลาดสินค้านับรูปแบบดิจิทัลในประเทศไทย ในส่วนของแอนิเมชัน เกมอิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีมูลค่าตลาดอยู่ 15,694 ล้านบาท (การสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์, 2557) ในส่วนของซอฟต์แวร์และการให้บริการทางซอฟต์แวร์มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 49,560 ล้านบาท (โครงการสำรวจมูลค่าตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์, 2557) เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดของอุปกรณ์ที่ใช้งานรวมกันซึ่งได้แก่ Smart device และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 58,000 ล้านบาท (สถาบันมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์, 2556) ซึ่งจากจำนวนมูลค่าตลาด อุปกรณ์เหล่านี้ ทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของสองตลาดนี้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน และจากมูลค่าทางการตลาดของสินค้านับรูปแบบดิจิทัลที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสนใจสินค้านับรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อให้เข้ากับ Digital Economy ที่เป็นนโยบายที่รัฐบาลจะสนับสนุนการใช้ระบบสารสนเทศในการทำธุรกิจให้มากขึ้น การจะเพิ่มมูลค่าให้แก่ตลาดสินค้านับรูปแบบดิจิทัลนั้นจำเป็นต้องมีการปรับแผนการตลาดให้เข้ากับ

ยุคปัจจุบัน คือ การเปิดขายผ่านระบบออนไลน์ดาวน์โหลด และให้ผู้ใช้งานได้ชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า E-commerce ซึ่งเป็นวิธีลดต้นทุนได้ อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วอีกด้วย แต่เนื่องด้วย วิธีดังกล่าวเป็นที่นิยมได้ไม่นานนักในเมืองไทยจึงทำให้เกิดปัญหาดังนี้

ปัญหาหลัก ๆ ของการซื้อขายสินค้าดิจิทัลนั้นคือ มีสินค้าบางประเภทที่ยังไม่เป็นที่นิยมซื้อ เพราะเนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่เป็นที่รู้จัก อย่างเช่น สินค้าที่เป็นสื่อการศึกษา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2556) ปัญหาความน่าเชื่อถือของช่องทางการจำหน่าย เพราะเนื่องจากการซื้อผ่านโลกออนไลน์นั้นไม่เจอตังผู้ขายและสินค้าโดยตรง จึงอาจจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าจะได้สินค้าจริง ๆ หรือว่าอาจจะได้สินค้าที่มีปัญหา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ซึ่งจากปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลและการได้รับการปรับให้เหมาะสมจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ ได้

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เติบโตได้รวดเร็วและกำลังเป็นที่ให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นจะได้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดแก่ บริษัทที่ทำธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดและมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์และศึกษาถึงปัจจัยของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิธีการดำเนินการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลจังหวัดปทุมธานีบริเวณศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- สินค้า
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- โปรโมชัน

3.1.3 ตัวแปรตามประกอบด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

- การตระหนักถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การเปรียบเทียบทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

สินค้ารูปแบบดิจิทัล คือสื่อทางสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นข้อมูลดิจิทัล โดยอาศัยการดำเนินสื่อหรือ การเล่นหรือแสดงเนื้อหาผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือคอมพิวเตอร์พกพา อุปกรณ์สื่อสาร (การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ,สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

การตัดสินใจซื้อ คือผลจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ จากภายนอกหรือผลจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดขึ้น ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ และทำการตัดสินใจที่จะเลือกของผู้ซื้อ

E-commerce คือกระบวนการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงการให้บริการ ภาพเสียง โฆษณา หรือการทำการซื้อขายสินค้า โดยการใช้คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมเข้ากับระบบเครือข่าย เพื่อเป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขายให้สามารถทำธุรกรรม การค้ากันได้

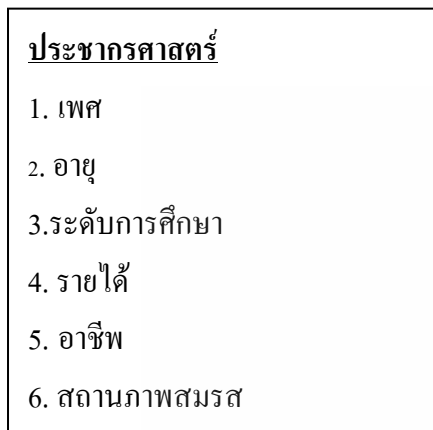
Smart Device คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถประมวลผลสารสนเทศ เพื่อการเรียนรู้หรือความบันเทิง และสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น

Online คือสถานะแสดงความพร้อมการใช้งานของระบบที่เชื่อมเข้ากับเครือข่าย

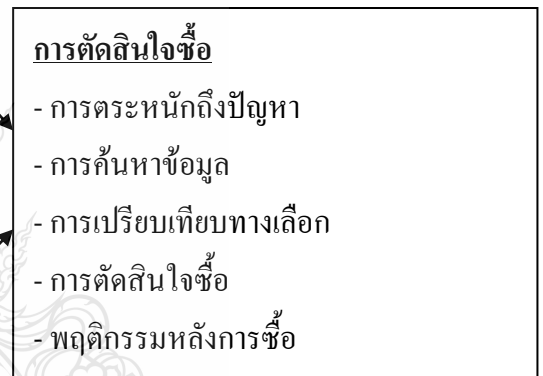
Digital Economy คือนโยบายที่สนับสนุนการใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อใช้ในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อ ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ที่จำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการแก้ไขปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้

1.7.2 เพื่อให้ผู้ที่จำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการจัดทำกลยุทธ์หรือวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้วยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล” ครั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ตัวผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูล จากข้อมูลที่เป็นเอกสารด้านวิชาการ และ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยสามารถพอจะเสนอเอกสารโดยสังเขปได้ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีในเรื่องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 สินค้ารูปแบบดิจิทัล
- 2.4 เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เราเรียกกันว่า 4P's นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดและถูกใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถูกใช้โดยนักการตลาดและผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก นอกจากจะสามารถควบคุมทิศทางการดำเนินกิจการได้แล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและยังสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วย (Cutler, 2000) ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้งาน เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ (HaKansson and Waluszewski, 2005)

ส่วนประสมทางการตลาดคือแบบจำลองการจัดการแบบดั้งเดิมที่ใช้พิชิตตลาดโดยทำงานร่วมกับวิธีการอื่น ๆ ไปพร้อมกัน แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1950s โดย นาย Neil H. Borden จาก Harvard Business School ได้เผยแพร่ความรู้และแนวคิดนี้ผ่านบทความที่มีชื่อว่า The Concept of the Marketing Mix แนวคิดนี้ทำการแยกส่วนประกอบของตลาดออกซึ่งมีมุมมองสำคัญอยู่ 4 ด้าน หรือที่เราเรียกกันว่า 4P's หรือ Marketing Mix (Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari and Mostafa Emami, 2012) ซึ่งต่อมาในปี 1960s Professor Jerry McCarthy ได้นำเรื่องแบบจำลอง 4P's มาใส่ไว้ในหนังสือ "Marketing" โดย แบบจำลอง 4P's คือทฤษฎีทางการตลาด ที่เน้น

ไปที่การกำหนด การหาวิธีจัดจำหน่ายสินค้าและกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้ดำเนินกิจการโดย 4P's นั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

(Ren Jianting, Gao Feng)

ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสร้างมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งได้แก่สินค้าหรือบริการ โดยสิ่งที่จำหน่ายไปนั้นจะเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวลูกค้าเอง ซึ่งสิ่งที่จะเสนอขายนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (มีตัวตน) หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (ไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าจำพวกบริการ) เพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะมีลักษณะเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค การให้บริการ การใช้สถานที่ โดยตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถูกลูกค้าซื้อไปได้ การที่เราจะสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ให้แก่สินค้าหรือบริการใดจะต้องคำนึงในปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของตัวสินค้า (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าเช่น การออกแบบรถยนต์ที่ใช้พลังงานได้ทั้ง น้ำมันที่หลากหลายประเภทหรือก๊าซธรรมชาติ ขณะที่คู่แข่งทำให้รถยนต์ต้องใช้พลังงานจากน้ำมันเพียงอย่างเดียว

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ข้อจำกัดด้านการใช้งาน

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) คือการที่ผู้ผลิตต้องทำให้เกิดการรับรู้และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท อาจเป็นสินค้าที่แสดงถึงความหรูหราและคู่มือราคาแพง

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด (New and improved) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์ และประโยชน์จากการใช้สอย โดยสิ่งที่ทำออกมานั้นคำนึงว่าสิ่งที่ทำออกมานั้นจะมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าในกลุ่มใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน อย่างเช่นบริษัทที่ผลิตสบู่ ทางบริษัทจะต้องทำครีมทาผิวมาจำหน่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่ต้องการดูแลผิวพรรณด้วย เพื่อให้สินค้าครบวงจร

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ สิ่งที่น่ามาชำระอาจจะเป็นเงินหรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่าที่ต่างฝ่ายต่างยอมรับได้ (เพ็ญจนกุลจระ, 2554) การที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้นจะถูกซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับราคา (Price) เทียบกับอรรถประโยชน์ (Utility) หรือ คุณค่า (Value) ที่ตัวลูกค้าจะได้รับเพราะเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าสิ่งที่เสียไปกับการแลกเปลี่ยนด้วยราคานี้ ๆ มีความคุ้มค่า การแลกเปลี่ยนย่อมเกิดขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 มูลค่า (Value) คือ สิ่งที่ถูกใช้เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ออกมา โดยที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและ หาทางสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาคือสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องเสียให้ในสินค้าต่อหนึ่งหน่วย แต่มูลค่าของตัวสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้จากการรับรู้หรือใช้งานสินค้าของลูกค้า

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ สิ่งที่ได้รับจากการใช้งาน สินค้าหรือการใช้บริการ สิ่งที่ได้รับนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ให้เกิดความพอใจหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้ใช้ การที่สินค้าหรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้จะถูกนำมาตีเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปของราคา ดังนั้นในการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะมีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้ามากน้อยเพียงไร แล้วค่อยเปลี่ยนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ออกมาอยู่ในรูปของราคาต่อหน่วย (Price)

3. ช่องทางหรือสถานที่ในการจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือสถานที่ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายจะเริ่มที่โกดังเก็บของ หรือโรงงานผลิต ถัดจากนั้นจะใช้การขนส่งเพื่อ ขนส่งหรือการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า คนกลางหรือสถานที่ที่ระบุไว้ ซึ่งอาจจะเป็นการส่งสินค้าเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้าของเราก็ได้ โดยการจำหน่ายมีอยู่ 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่ได้ทำการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอยู่ในมือของลูกค้า โดยเริ่มต้นที่แหล่งผลิต ไปสู่ผู้พ่อค้าคนกลางแล้วไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยบริษัทผู้ผลิตเอง ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยการเปิดหน้าร้านด้วยตนเองหรือทำการส่งพนักงานไปเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ โดยปัจจุบันผู้ผลิตได้ใช้การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อลดต้นทุนในการขายลง

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่สินค้าไปสู่ลูกค้าโดยผ่านบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในบริษัท ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะมาทำหน้าที่รับซื้อสินค้าไปจำหน่ายและช่วยกระจายสินค้า ทำให้เกิดการขายสินค้าได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก แต่จะทำให้เกิดการสูญเสียรายได้บางส่วนที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาคนกลางในการดำเนินกระจายสินค้าแทนวิธีนี้เหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีศักยภาพกระจายสินค้าด้วยตัวเอง

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดความรวดเร็วที่สุดในการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า การสนับสนุนการกระจายสินค้ามีส่วนประกอบได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจัดการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารจากผู้จำหน่ายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้อ ซึ่งตัวผู้ขายมีความคาดหวังว่าการติดต่อสื่อสารในครั้งนี้ เป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการของตน โดยที่การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น อาจจะใช้การกระจายข้อมูลผ่าน ผู้ขายที่เป็นมนุษย์ เช่น พนักงานขายของบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง หรือจะใช้การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้มนุษย์ แต่ใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการติดต่อสื่อสารแทน เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะใช้งานสื่อแบบใดก็ต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ของกลุ่มของลูกค้าหรือตัวสินค้า เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับกิจการองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิด โดยที่จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย ให้แก่เจ้าของสื่อ นั้น ๆ

ตัวอย่างของสื่อเหล่านั้นได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณามักจะมีลักษณะที่ถูกกำหนดไว้ดังนี้

4.1.1 โฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร จะถูกใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรืออาจจะเป็นการแจ้งเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า การนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย หรือสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

4.1.2 โฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการกระทำที่ทำให้เกิดความชอบ ความเชื่อมั่น รวมไปถึงเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และชักจูงผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้าที่ได้รับจากสารไปและมาซื้อสินค้าของตน

4.1.3 โฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ายังคงจำและนึกถึงในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

4.1.4 โฆษณาเพื่อเสริมความเชื่อมั่น โดยจะเป็นการตอบย้ำเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าได้เลือกใช้ในสิ่งที่ดีมีคุณภาพและถูกต้องแล้ว

4.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ เป็นวิธีการที่มีมุ่งเน้นเข้าหาลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะสื่อสารกับกลุ่มบุคคลเพื่อ รับฟังข้อเสนอแนะหรือการประเมินการขายกลับมาจากลูกค้าได้ทันทีหลังการขาย หลักการสื่อสารของการตลาดทางตรงประกอบไปด้วยวิธีการดังนี้

4.2.1 การใช้บุคคล (Personal) เป็นการใช้นุชย์ไปทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้พนักงานบริษัทไปติดต่อเองหรือ จะใช้การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้แต่ ประเด็นหลักคือการใช้มนุชย์ในการติดต่อ เป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้มาตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสาเหตุของการใช้มนุชย์ไปสื่อสารกับลูกค้าได้แก่

1. เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค การใช้มนุชย์ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงจะทำให้สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าสาธิตถึงการใช้งานสินค้า หรือ ทำการชักจูงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที

2. เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคทันที ผู้ขายจะรับรู้การตอบสนองของผู้ที่ไปติดต่อด้วยทันที เมื่อได้อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่นำไปสื่อสารเสร็จ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางคำพูดหรือกิริยา จะทำให้ผู้อธิบายสามารถประเมินท่าทีของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

3. ทำให้การซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น การขายโดยใช้มนุชย์ก่อให้เกิดการชักนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือทำให้เกิดความสนใจซื้อได้มีประสิทธิภาพกว่าการใช้เครื่องมืออื่น ๆ สินค้าบางชนิดจึงยังใช้พนักงานขายตรงเป็นหลักอยู่ในปัจจุบันนี้

4.2.2 การใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้เข้ามามีส่วนช่วยในการทำการตลาดมาก นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้ในการทำการตลาด เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันที่ถูกใช้ทำการตลาดมีดังนี้

1. จดหมาย ในอดีตอาจจะใช้จดหมายที่ส่งผ่านไปรษณีย์เพื่อส่งสารลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท ข่าวสารหรือส่งแคตตาล็อกสินค้าไปให้แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไร ปัจจุบัน ได้มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาแทน จึงช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าลดใช้จ่ายในการสื่อสารกันได้

2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสารต่าง ๆ หรือหนังสือพิมพ์ในการเสนอขายสินค้า ซึ่งอาจจะมีการดึงดูดความสนใจด้วยการแนบหรือตัดคูปอง มาเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษ

3. อินเทอร์เน็ต เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อทำการสื่อสาร หรือให้ข้อมูลเป็นวิธีการที่ถูกนำไปใช้มากในปัจจุบัน

4. ระบบการตลาดทางโทรทัศน์ การใช้โทรทัศน์ในการสื่อสารผู้บริโภคนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที แต่สามารถให้ละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ ผ่านภาพและเสียงที่สื่อไป ซึ่งอาจจะมีการบอกวิธีการสั่งซื้อในตอนท้าย หรือ ให้มีส่วนลดพิเศษให้หากสั่งซื้อทันที

5. ระบบขายสินค้าด้วยเครื่องจักร เป็นอีกหนึ่งระบบที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรในประเทศไทย การขายด้วยเครื่องจักรนี้จะใช้ขายสินค้าที่มีขนาดไม่ขึ้นใหญ่นัก เช่น ตู้ขายเครื่องดื่มหยอดเหรียญ หรือ บุหรี่ เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระทำเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะใช้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าหรือมีของแถมมอบให้หากซื้อในระยะเวลาที่กำหนดหรืออาจจะใช้ช่วงเวลาเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ในการวางจำหน่ายสินค้าที่พิเศษ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้นำลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าได้ และยังดึงดูดผู้ที่สนใจหรือลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาด้วย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) เป็นการจำหน่ายสินค้าที่มีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านการให้ทดลองใช้สินค้า โดยจะใช้การแจกจ่ายจัดเรียงสินค้า หรือ ร้าน ให้ดึงดูดความสนใจลูกค้า หรือให้ผลประโยชน์อื่น ๆ ถ้าหากมีการซื้อสินค้าเช่น การซื้อสินค้าครั้งละหลายชิ้นจะทำให้ราคาถูกลง หรือมี

ของแถมเพิ่มเมื่อสินค้าถึงยอดชำระที่กำหนดไว้ และอาจจะใช้การซื้อบ่อยครั้งเพื่อสะสมแต้ม ใ้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ขาย (Sales promotion) เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายคือกลุ่มที่ทำการขายสินค้าให้เราได้แก่ นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า หรือ พนักงานขาย โดยจะทำการกระตุ้นให้ คนกลางเหล่านี้ทำการขายสินค้าอย่างเต็มที่ ถ้าหากมียอดขายที่สูงถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะมีของสมนาคุณให้ เช่นอาจจะเพิ่มเปอร์เซ็นต์รายได้จากยอดขาย หรือของรางวัลพิเศษ

4.4 การแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง จากธุรกิจหรือกิจการกับลูกค้า นำมาใช้เพื่อสนับสนุน ปรับปรุงภาพลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่กระทำกิจกรรมนี้ ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว และรวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วย (Stake Holder) วัตถุประสงค์ของการของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.4.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรือมีทัศนคติที่ดีแก่บริษัท

4.4.2 เพื่อเผยแพร่เรื่องราวที่ดี ๆ ของกิจการและทำให้กิจการเป็นที่รู้จัก จะใช้การนำเสนอสิ่งที่กิจการได้กระทำไว้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะเช่น การนำเสนอตัวสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม

4.4.3 สร้างภาพลักษณ์และแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึง ลักษณะและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นเช่นไรและกลุ่มลูกค้ามีรสนิยมอย่างไรอาจจะแสดงโดยใช้ โฆษณาถึงความหรูหราและบ่งบอกถึงราคา ของตัวสินค้า

4.4.4 เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ หลังจากเมื่อมีการมีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทราบว่าประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลหรือไม่ จึงต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนด้วย ซึ่งอาจจะใช้การสำรวจโดยการวิจัย หรือรับข้อมูลสารจากสื่อมวลชน

สรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงแนวทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจว่าควรทำเช่นไรกับสินค้าที่ต้องการนำมาแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดซึ่งนอกเหนือจากนี้ ธุรกิจยังควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการจำหน่ายด้วย สินค้า นั้น ๆ จึงจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ ธุรกิจได้

2.2 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 การให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ถูกให้นิยามไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.129) ได้กล่าวถึงความหมายคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้ คือการศึกษากระบวนการของมนุษย์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อ การใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สุดาพร กุณทลบุตร (2552, น.75) กิตเบอร์ตได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า เป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในแต่ละตัวบุคคล ที่จะทำการค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า คือ การกระทำเฉพาะตัวของมนุษย์แต่ละบุคคล ที่กระทำเพื่อการค้นหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลจากสิ่งที่ได้รับ โดยสิ่งที่กระทำนั้นจะเป็นการสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คือ วิเคราะห์ศึกษาลักษณะการเลือกซื้อและการบริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคในด้านความต้องการและลักษณะการซื้อ การใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งรวมไปถึงการคอยติดตามลักษณะความต้องการและรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับ เรียนรู้ ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีการสืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งจะเห็นว่าวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ ในการวางแผนทางการตลาดนั้นเพื่อที่จะได้ เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เหล่านักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและ

ทำความเข้าใจในรูปแบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้โดยไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมที่เข้าไปทำการตลาด

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในสังคมแบ่งออกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคได้ยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหรืออาจเกิดจากความประทับใจ ชื่นชมกลุ่มอ้างอิง

2.2 คนในครอบครัว คือการอยู่ร่วมกันผู้ที่มีความสัมพันธ์กันสายทางเลือด การสมรส หรือการอาศัยอยู่ในรอบรั้วบ้านเดียวกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันนี้ส่งผลให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อการซื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะครอบครัว รวมไปถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภค นักการตลาดต้องศึกษาและกำหนดให้ได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกและทำการซื้อคือใครในครอบครัว โดยแบ่งกลุ่มของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อออกตามประเภทของสินค้า

2.3 บทบาทและสถานภาพ ในการดำเนินชีวิตบุคคลแต่ละบุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม จึงเป็นเหตุให้บุคคลนั้นต้องแสดงบทบาทและสถานภาพของตนให้เข้ากับ กลุ่มนั้น ๆ เช่น ผู้ที่มีสถานะเป็นนักเรียนเมื่ออยู่ที่ โรงเรียนก็ต้องประพฤติให้สมกับเป็นเด็กนักเรียนที่ของครู หรือ ถ้าอยู่ที่บ้านก็ย่อมต้องทำตัวเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ผู้ปกครอง

2.4 การบอกปากต่อปาก แสดงถึงปัจจัยที่เกิดจากการสนทนา พูดคุย บอกต่อกันของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าจริง การเล่าข่าวลือ หรือสิ่งที่พบเห็นซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลดีหรือไม่ดีแก่การตัดสินใจซื้อของผู้ที่สนทนากันได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บอกต่อของลูกค้าว่าได้สื่อสารหรือรับสารประเภทไหนไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของประชากรศาสตร์ที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลซึ่งมีผลมาจากปัจจัยต่อไปนี้

3.1 อายุและชั้นในวงจรชีวิต เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับลูกค้าในแต่ละช่วงชีวิต ตลอดชีวิตลูกค้าจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาอายุ

3.2 อาชีพการงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันรูปแบบสินค้าที่จะแตกต่างกันไปตามอาชีพ

3.3 สถานภาพเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับรายได้และกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันยิ่งผู้ที่มียาได้ดีย่อมซื้อสินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพดี และให้ภาพลักษณ์ที่ดี

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาของลูกค้า ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันแต่ อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอและที่ได้ผลกระทบเข้ามา

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตน เป็นสิ่งที่แสดงออกมาเป็น พฤติกรรมหรือนิสัย ส่วนความเชื่อในความคิดของตนเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้เรียนรู้ แล้วทำให้ลูกค้าเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากปัจจัย 4 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีปัจจัยดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา สิ่งจูงใจถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ สิ่งจูงใจภายใน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากในตัวผู้บริโภค เช่น อาจจะต้องการสิ่งของที้งดงามมาประดับ ต้องการใช้สิ่งของที้งหรูหรา หรือต้องการกระทำหรือใช้ในสิ่งที่ผู้อื่นในสังคมให้การยอมรับ สิ่งจูงใจภายนอก เป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นมาจากภายนอก ซึ่งอาจจะมาจากสภาพทางสังคมนั้น ๆ เช่น การรับชมโฆษณา การอ่านหนังสือ การพบเห็นจากผู้คนในสังคมที่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception) คือสิ่งที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้สัมผัสหรือรับรู้ถึงสิ่งเร้าจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบวิเคราะห์ และให้ความหมายจากสิ่งที่ได้รับมา แต่เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลอย่างมหาศาลจึงทำให้นักการตลาดประสบปัญหาที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้เป้าหมายได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการรับรู้สิ่งที้งเกิดขึ้นจนกลายมาเป็นประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเรียนรู้เช่นจากการทำงานใช้ ทดลองใช้ สิ่งที้งพบเห็น การทำความเข้าใจในสิ่งที้งไม่เคยเข้าใจหรือรู้ และเมื่อได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ แล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที้งมีการเปลี่ยนแปลงไป

และสร้างความเข้าใจขึ้น นักการตลาดจึงต้องทำการเรียนรู้และความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ “การเรียนรู้ของลูกค้า” เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes and Beliefs) การที่มนุษย์จะมีการเกิดความเชื่อและทัศนคติได้นั้น จะต้องผ่านการเรียนรู้มาก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อและทัศนคติมีความหมายดังนี้

ความเชื่อ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้และได้ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ๆ เช่นความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อเรื่องโชคลาง ตลอดจนความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ห้ามและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นความเชื่อจึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลจากการรับรู้ เป็นเรื่องราวของอารมณ์และความรู้สึก หากการรับนั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อบริษัท แต่หากเป็นการรับรู้ที่ก่อให้เกิดผลด้านลบก็จะส่งผลในทางลบต่อบริษัทเช่นกัน และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะแก้ไขได้ในระยะสั้น นักการตลาดจึงควร ระวังทำการตลาดที่ทำแล้วก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

2.2.4 กระบวนการซื้อสินค้า

1. บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายคน บางครั้งผู้ที่จ่ายเงินอาจจะไม่ได้เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าเองหรือการซื้อสินค้าในครั้งนั้น ๆ อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านี้มีดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่พุดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ในมุมมองต่าง ๆ ว่าเป็นเช่นไร สมควรที่จะซื้อหรือไม่

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเป็นคนสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้ซื้อ

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า

2. รูปแบบการซื้อที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) รูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันไป ซึ่งแสดงถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1

	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	1.พฤติกรรมในการซื้อแบบซับซ้อน	4.พฤติกรรมในการซื้อแบบเลือกมาก
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	2.พฤติกรรมในการซื้อแบบลดความซับซ้อน	3.พฤติกรรมในการซื้อแบบประจำ

ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมในการซื้อ 4 แบบ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, น. 95)

2.1 พฤติกรรมในการซื้อแบบซับซ้อน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องของ ตราสินค้าสูง สินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนักและผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการเรียนรู้ สร้างความเชื่อมั่นและสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสียก่อนลูกค้าจึงจะสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.2 พฤติกรรมในการซื้อแบบลดความซับซ้อน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ แต่สินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก และตัวผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่บ้างแล้ว เช่น โซฟา เฟอร์นิเจอร์ ตู้ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมในการซื้อแบบซื้อเป็นประจำ คือการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้ทำการซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำล้างจาน เป็นต้น โดยสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

2.4 พฤติกรรมในการซื้อแบบเลือกมาก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง แต่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังมีคนรู้จักทั่วไป กับ สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงทางตราสินค้าเลย

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่ง กระบวนการของการตัดสินใจซื้อนั้นได้มีการแบ่งไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเกิดความต้องการได้ก็ต่อเมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าจากภายใน ตัวอย่างเช่น ความหิว ความเจ็บปวด อาการเจ็บป่วย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพบเห็นสิ่งที่น่าสนใจ เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระดับ 1. การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น 2. ผู้บริโภคอาจเริ่มการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอย่างจริงจัง โดยการหาอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สอบถามคนรู้จัก หรือค้นหาด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ๆ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ 5 กลุ่มดังนี้

2.1 ข้อมูลบุคคล (Personal source) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้านคนรู้จัก

2.2 ข้อมูลจากแหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์การสาธิตการใช้งานสินค้า

2.3 ข้อมูลจากแหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ ข่าวสารจากชุมชนที่อาศัย ข้อมูลจากการนำเสนอขององค์กรท้องถิ่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากการทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง หรือการรับชมการทดลองใช้สินค้า

2.5 ข้อมูลแหล่งเทคโนโลยี (Technology Source) ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีช่วยในการค้นหาข้อมูล อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากแต่ละแหล่งข้อมูล จะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะ ประเภทของสินค้า รวมไปถึงลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่จัดว่ามีประสิทธิภาพสูง คือ ข้อมูลที่ได้จากตัวบุคคล เพราะเนื่องจากข้อมูลจากบุคคลนั้น ผู้ที่จะให้ข้อมูลได้ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้เคยมีรับรู้ถึงความต้องการแบบเดียวกับเราก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งการประมวลผลข้อมูลนั้นผู้บริโภคจะใช้รูปแบบการประเมินที่แตกต่างกันไป ตามประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้ว ก็ไม่ได้ใช้การประมวลผลอะไรมาก แต่หากเป็นของที่มีราคาแพงซื้อแล้วหวังจะใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นให้คุ้มค่าก็จะใช้ข้อมูลในการ

ประมวลผลที่หลากหลายเพื่อนำมาประเมินการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสิ่งที่จะซื้อว่า ตรงต่อความต้องการหรือไม่ และหลังจากนั้นจะพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่จะซื้อแตกต่างกัน คือ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมา นั้นจะมีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่าง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นจะถูกผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันไปตามรายบุคคล

3.3 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคผ่านการใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว และพบว่าสินค้าชนิดนั้นมีคุณภาพดี หรือบริการหลังการขายดี ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคพบเห็น หรือได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีการกระทำต่าง ๆ เป็นเช่นไร หากสิ่งที่ได้รับรู้มาเป็นสิ่งที่ดีก็จะเกิดทัศนคติที่ดีได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดภายใต้เงื่อนไข สามารถเข้าถึงสถานที่ซื้อ เป็นราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ และต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการตัดสินใจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างผู้มีอิทธิพล หรือ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อได้ซื้อสินค้าและทำการใช้งานสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะบอกได้ว่ารู้สึกเช่นไรกับสินค้าที่ได้ใช้ไป ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าและจะได้เป็นผลออกมาคือความพอใจในสินค้าที่ใช้หรือไม่ โดยที่ถ้าสินค้าที่ใช้ไปนั้นไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจขึ้น แต่ถ้าการบริโภคสินค้านั้นตรงกับความกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ หรือพอใจเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าการบริโภคครั้งนั้นเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงใจมากนั่นเอง ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภคเพราะ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือทำการบอกต่อแก่คนรอบตัวให้ทำการซื้อมาใช้งาน โดยที่การสร้าง ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะเกิดการได้รับข่าวสาร หรือความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง และถึงแม้หากผู้บริโภคจะไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับมาเนื่องจากสินค้านั้นมีปัญหาแต่ถ้ามีการแก้ไขปัญหาลงการขายให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดความพอใจขึ้นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภค

(Consumer Decision Process for New Product)

เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาดนั้น ผู้บริโภคจะไม่ทราบหรือไม่มีความรู้เลยว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่นั้นมีความแตกต่างหรือมีประโยชน์ต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่อย่างไร และใช้ทำอะไร ในปัจจุบันมีสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังไม่รู้จักและไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้ Kotler ได้เสนอขั้นตอนในการสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไว้ดังนี้

1. ขั้นสร้างการรับรู้ เป็นช่วงที่สินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ผู้บริโภคจะรับรู้เพียงว่าสินค้าวางจำหน่ายแล้ว แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เพราะเนื่องจากผู้บริโภครับรู้สินค้าผ่านสื่อโฆษณาสินค้าเท่านั้น

2. ขั้นเกิดความสนใจ สินค้าหลาย ๆ ชนิดใช้คุณสมบัติเด่น ๆ ของสินค้าเป็นตัวในการดึงดูดและสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าคุณสมบัติของสินค้านั้น ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะเริ่มทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ว่าคุณสมบัติที่กล่าวมาความเป็นจริงหรือไม่และ ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน

3. ขั้นการประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ที่หามาแล้วหากข้อมูลที่ได้รับมานั้นบอกว่าสินค้านั้น ๆ ใช้งานได้ดีและไม่มีผลเสียจากการใช้งาน ผู้บริโภคก็จะเกิดความคิดที่ว่าควรจะไปหามาทดลองใช้ดู

4. ขั้นทดลอง เป็นขั้นที่ลูกค้าได้ทำการไปหาซื้อสินค้ามาใช้ แต่จะซื้อในปริมาณที่น้อยก่อนเพื่อทดลองดูว่า หากใช้แล้วจะเป็นอย่างไรได้ผลจริงหรือไม่ แล้วจะเกิดผลเสียอย่างไร ถ้าหากใช้งานแล้วพบว่า สินค้ามีคุณภาพ และไม่เกิดผลเสียตามมาผู้บริโภคก็จะทำการไปซื้อมาใช้งานอีก

5. ขั้นการเลือกใช้เป็นประจำ หลังจากการทดลองใช้งาน หากลูกค้าพบว่าสินค้าที่ใช้ไปนั้นตรงกับความต้องการที่ตนหวังไว้ ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เกิดผลเสียตามมา ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกและจะซื้อใช้ต่อไป

2.3 สินค้ารูปแบบดิจิทัล

สินค้าที่ถูกนำมาเปลี่ยนลักษณะและวิธีการใช้งานไปจากเดิมที่เคยเป็นสิ่งที่จับได้มาอยู่ในรูปของข้อมูลและใช้งานโดยการประมวลผลผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร หรืออุปกรณ์นำสื่อต่าง ๆ (เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเล่นภาพยนตร์ความละเอียดสูง) เป็นต้น การขยายตัวของธุรกิจสินค้ารูปแบบดิจิทัลเป็นผลมาจากการพัฒนาของ

เทคโนโลยีและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการรับข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง

ตัวอย่างกลุ่มสินค้ารูปแบบดิจิทัล

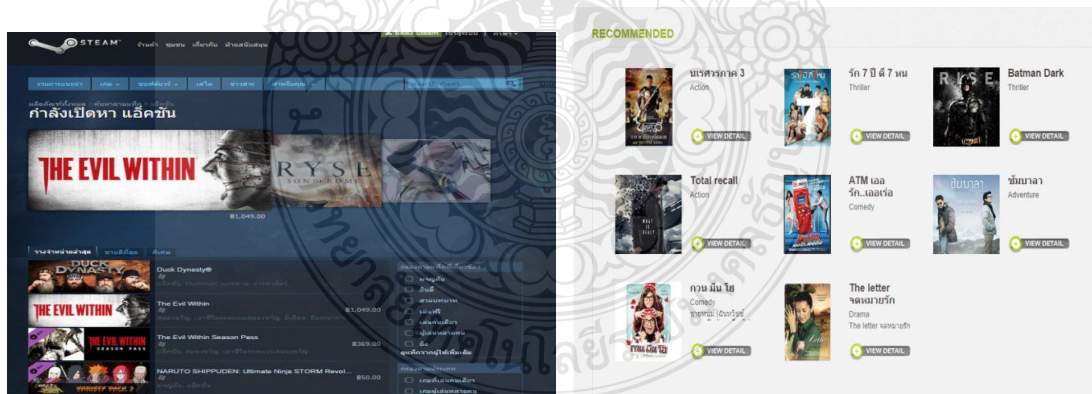
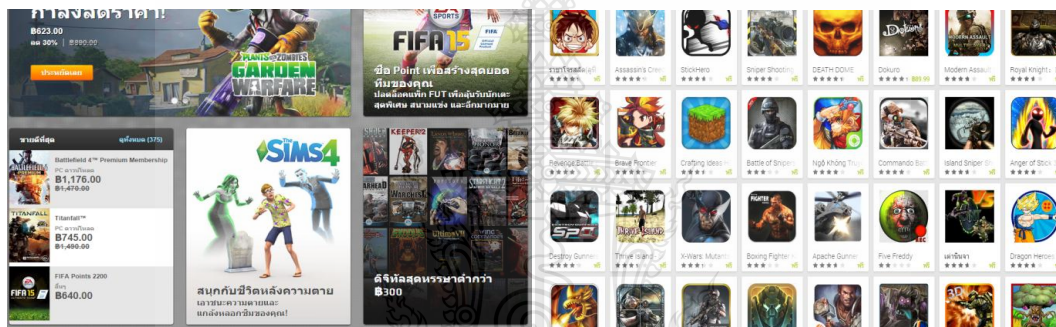
1. เกม ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของสินค้ารูปแบบดิจิทัลในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ถูกผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้ากลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ สินค้าที่เป็นตัวเกมทั้งเกม กับเกมที่สามารถซื้อสินค้าหรือเนื้อหาภายในตัวเกมได้ภายหลัง ซึ่งสินค้าชนิดแรกนั้นที่เป็นตัวเกมนั้นผู้ซื้อจะเสียเงินชำระเพียงครั้งเดียวเพื่อซื้อและจะสามารถใช้งานเนื้อหาทั้งหมดของเกมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ส่วนสินค้าประเภทสองที่สามารถซื้อสินค้าสินค้าเพิ่มเติมได้ภายหลังจากนั้นสินค้าชนิดนี้ ที่นิยมมากจะเป็นเกมออนไลน์โดยมีผู้ให้บริการเปิดให้เล่นหรือให้บริการเกมฟรี และจะมีส่วนที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อบริการหรือสินค้าในเกมเพื่อเปิดใช้งานเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถและความสะดวกในการเล่นเกมแก่ผู้ซื้อหรือการซื้อเนื้อหาของเกมเพิ่มเติมที่จะช่วยให้เนื้อเรื่องของเกมที่เล่นนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสินค้ากลุ่มนี้มีกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนถึงวัยทำงาน

2. เพลง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน เป็นสินค้าที่เป็นแบบใช้เล่นผ่านอุปกรณ์เครื่องเล่นแผ่น แต่ปัจจุบันถูกนำมาให้บริการแบบดูผ่านเว็บไซต์และมีการให้บริการมากขึ้นโดยมีการให้บริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย ในส่วนที่มีการเสียค่าบริการก็จะมีค่าบริการหลากหลายแบบ ทั้งแบบเสียเป็นรายการ ค่าบริการรายสัปดาห์ไปถึง เหมาจ่ายเป็นรายปี อย่างในส่วนของเพลงอาจจะแบบซื้อเป็นเพลง 1 เพลง หรือซื้อทั้งอัลบั้ม แต่สินค้ากลุ่มนี้ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเพราะผู้ซื้อยังเห็นว่า การรับชมภาพยนตร์หรือแอนิเมชันภาพโรงภาพยนตร์หรือซื้อแผ่นมาเล่นยังสะดวกกว่าที่จะรับชมในผ่านระบบออนไลน์ แต่ในส่วนของเพลงยังคงพอได้รับความนิยมอยู่บ้างเพราะผู้บริการที่มีเพลงให้เลือกหลากหลายแนวเพลงอย่าง Itune

3. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาโดยนำเอาสิ่งพิมพ์มาเปลี่ยนรูปให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลซึ่ง มีข้อดีอยู่ที่ลดภาระการจัดเก็บและจัดพิมพ์ได้ ถ้าหากต้นฉบับอยู่ในรูปแบบไฟล์คอมพิวเตอร์แล้วก็สามารถนำมาปรับแต่งบางส่วนแล้วสามารถเปิดให้บริการได้ทันที และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อชนิดนี้ได้ผ่านทางผู้ให้บริการหลากหลายและตัวผู้บริโภคก็สามารถซื้อและใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่พกพาอยู่ได้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ หนังสือวิชาการด้านต่าง ๆ นิตยสารแฟชั่น และหนังสืออ่านเล่นเป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะต้องเดินทางบ่อยครั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงช่วยในการลดภาระการขนย้ายพกพา รวมไปถึงการจัดเก็บอีกด้วย

4. สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้วแต่ วิธีการซื้อค่อนข้างที่จะไม่แตกต่างจากเดิมคือผู้บริโภคยังคงซื้อผ่านทางหน้าร้านเพื่อที่จะให้ได้รับการบริการ และการสอนวิธีการใช้งานจากผู้จำหน่าย

5. ระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ปัจจุบันสินค้าชนิดนี้ได้รับความนิยมในการซื้อ เพราะเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ โดยสินค้ากลุ่มนี้จะมีการให้ผู้ใช้ได้ทดลองดาวน์โหลดสินค้ามาใช้เป็นระยะเวลาช่วงหนึ่งก่อน ถ้าผู้บริโภคถูกใจก็สามารถสั่งซื้อได้ทันทีผ่านอุปกรณ์ที่ใช้งานนั้น ๆ แต่ในบางครั้งผู้จำหน่ายก็ได้ให้ผู้บริโภคใช้งานฟรีแต่จะจำกัดความสามารถของระบบปฏิบัติการหรือซอฟต์แวร์ไว้ ถ้าผู้บริโภคต้องการใช้ความสามารถที่ถูกปิดกั้นไว้ก็สามารถชำระเงินซื้อเพิ่มได้



ภาพที่ 2.2 สินค้ารูปแบบดิจิทัล

Top Albums

Top Songs

Name	Album	Time	Price	View in iTunes
1 Suki To Iwareta Hi	Suki To Iwareta Hi - Single	4:50	USD 0.69	View in iTunes
2 All Alone With You (TV Edit)	All Alone With You - EP	1:31	USD 0.69	View in iTunes
3 Ebhadern U (Instrumental)	All Alone With You - EP	4:10	USD 0.69	View in iTunes
4 All Alone With You (instru)	All Alone With You - EP	5:50	USD 0.69	View in iTunes
5 All Alone With You (TV Edit)	All Alone With You - EP	1:32	USD 0.69	View in iTunes
6 Ebhadern U	All Alone With You - EP	4:10	USD 0.69	View in iTunes
7 All Alone With You	All Alone With You - EP	5:50	USD 0.69	View in iTunes

ภาพที่ 2.2 สินค้ารูปแบบดิจิทัล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพรรณ ฉัตรกานทรนามกุล (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล” กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ผลที่ได้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี

และมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า นิติสารดิจิทัลช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคจะเลือกนิติสารที่มีการ แทรกคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ หรือการเลื่อนอัตโนมัติ ความต่อเนื่องในการเปิดอ่านที่เสมือนอ่านหนังสือจริง ด้านราคา ผู้บริโภคเลือกนิติสารที่มีราคาถูกว่าราคาตามแผงหนังสือทั่วไป และในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคเลือกนิติสารที่มีการออกฉบับตัวอย่างและสามารถซื้อนิติสารดิจิทัลฉบับย้อนหลังได้

ศุภกร แสงมณี และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา” กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษา ที่แตกต่างกันมีเพียงสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการ มีเพียง การโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยอื่น ๆ อย่าง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษา

มนัสวิน นกแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ” มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการสำรวจพบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-22 ปี ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี หมวดทั้ง 4 ด้าน

ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ความแตกต่างด้าน เพศ เท่านั้นที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สถาบันที่ศึกษา และรายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการใช้ซื้อ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร จำเเดช ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต” กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตมาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานธนาคาร มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็นโสด ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน

บ่อยที่สุด มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ใช้งานอินเทอร์เน็ตครั้งละ 2-6 ชั่วโมง ต่อครั้ง และมีจุดประสงค์ใช้เพื่อการทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของสินค้าที่กับความ ต้องการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งข้อมูลข่าวสาร และสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ คือปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับร้านที่มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องความด้านเชื่อถือของตราสินค้า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีการเปิดให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล” ของผู้ที่ใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาหาข้อมูลไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลอาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานี แต่เพราะไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง (ระพินทร์ โพธิ์ศรี, 2549, น.46)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%

หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

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

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะใช้ในการศึกษาอิสระครั้งนี้จะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างจึงรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาไม่ได้ใช้หลักความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่ใช้วิธีสุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random Sampling) เนื่องจากจำนวนกลุ่มประชากรผู้ที่เคยใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัล ไม่ชัดเจน และคาดว่าจะอยู่กระจายทั่วจังหวัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ทำการศึกษาและค้นคว้า เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามตามลักษณะของปัจจัยที่ต้องการศึกษา
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาและความเหมาะสมของคำถามและภาษาที่ใช้
5. แก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
6. ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อศึกษาแนวทางและรวบรวมข้อมูลที่ได้มาออกแบบแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ โดยตัวแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานะสมรส โดยมีจำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อมีลักษณะดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. อาชีพ ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. สถานะสมรส ใช้ระดับข้อมูลการวัดเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษางานค้นคว้าวิจัยอื่น ๆ โดยคำถามจะเป็นการถามในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัลทั้ง 4 ด้านต่อไปนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย/ชำระเงิน และการส่งเสริมการขาย มาช่วยกำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จำนวนของคำถามมีทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการเก็บข้อมูล มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	4 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษางานค้นคว้าวิจัยอื่น ๆ โดยคำถามจะเป็นการถามในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล ทั้ง 5 ด้านต่อไปนี้คือ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ มาช่วยกำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จำนวนของคำถามมีทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการเก็บข้อมูล มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าที่ได้ จะยึดจากเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณ การหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.129)

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

ดังนั้น การวิเคราะห์ความสำคัญจะมีลำดับชั้นของคะแนนเฉลี่ยตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.40	ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสม รูปแบบของคำถาม ภาษาที่ใช้ และ ความสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องศึกษา แล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
2. หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่ซื้อสินค้าดิจิทัล จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีค่าอัลฟาของครอนบัก (Cronbachs'alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น.34) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวอย่างแบบสอบถาม
	n	คือ	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ค่าความแปรปรวนแบบรายข้อ
	S_t^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามนั้นไปแจกจ่ายยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย หลังจากได้รับการตอบกลับมาจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาให้ได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.2 บันทึกข้อมูลที่ป้อนรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3.4.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

3.4.4 ทำการประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย

3.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

1. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ตัวแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นการเก็บข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงใช้การประมวลผลแบบวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำสรุปผลออกมาเป็นแบบร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ย

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

$\bar{X}$ แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน	ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด
n แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรหาค่าเบี่ยงเบน

$$s = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
i แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
f แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
d แทน	(ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น - ค่าเฉลี่ยสมมติ) / อันตรภาคชั้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ใช้ การทดสอบสถิติ (t-test) และในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับ รายได้ และสถานะสมรส ใช้การทดสอบสถิติ One-Way ANOVAและใช้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ LSD

2. ใช้ Pearson Correlation เพื่อหาความเป็นอิสระต่อกันของ 2 ปัจจัย ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ผู้ที่เคยใช้สินค้า รูปแบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานี

การอ่านค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) โดยจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) มีออกมาค่าน้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธ สมมติฐาน เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสินค้ารูปแบบดิจิทัล ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงของแบบเอฟ (F-Distribution)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในการจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.80
หญิง	205	51.20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.25
15-20 ปี	91	22.75
21-26 ปี	68	17.00
27-32 ปี	152	38.00
มากกว่า 32 ปี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุที่ 27-32 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	125	31.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	46	11.50
ปริญญาตรี	171	42.75
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็น ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ถัดมาเป็น ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสุดท้าย ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	28.50
10,001 - 18,000 บาท	77	19.25
18,001 - 26,000 บาท	106	26.50
26,001 - 34,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 34,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ 18,000 - 26,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมา รายได้ 10,001-18,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 26,001-34,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ รายได้มากกว่า 34,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อาชีพอื่น ๆ อีก 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในการจำแนก

สถานะสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
โสด	314	78.50
สมรส	86	21.50
หย่า	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเป็นสถานะสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีให้เลือกหลากหลายชนิด	110 (27.50)	189 (47.25)	89 (22.25)	12 (3)	0 (0)	3.99	0.78	มาก	2
2. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคำอธิบายคุณสมบัติที่ชัดเจน	63 (15.75)	191 (47.75)	119 (29.75)	25 (6.25)	2 (0.50)	3.72	0.82	มาก	4
3. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณภาพ	48 (12.00)	224 (56.00)	119 (29.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.77	0.69	มาก	3
4. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่ทันสมัย	91 (22.75)	222 (55.50)	80 (20.00)	7 (1.75)	0 (0)	3.99	0.70	มาก	1
โดยภาพรวม						3.86	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (SD = 0.52) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (SD= 0.70) รองลงมาคือ สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.78)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ราคาสินค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาสินค้า รูปแบบดิจิทัลถูก กว่าเมื่อเทียบกับ การซื้อแบบปกติ	43 (10.75)	209 (52.25)	123 (30.75)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.66	0.77	มาก	3
2. ราคาสินค้า รูปแบบดิจิทัลมีการ ปรับเปลี่ยนราคาไป ตามคุณสมบัติที่เลือก ซื้อ	73 (18.25)	192 (48.00)	94 (23.50)	40 (10.00)	1 (0.25)	3.74	0.87	มาก	1
3. ราคาสินค้า รูปแบบดิจิทัล เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	52 (13.00)	141 (35.25)	163 (40.75)	39 (9.75)	5 (1.25)	3.49	0.88	มาก	5
4. มีการแสดง ราคาของสินค้า รูปแบบดิจิทัลที่ ชัดเจน	50 (12.50)	200 (50.00)	114 (28.50)	31 (7.75)	5 (1.25)	3.64	0.84	มาก	4
5. ช่องทางการ ชำระเงินดู น่าเชื่อถือ	40 (10.00)	221 (55.25)	120 (30.00)	19 (4.75)	0 (0)	3.70	0.71	มาก	2
โดยภาพรวม						3.64	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.57) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนราคาไปตามคุณสมบัติ

ที่เลือกซื้อ มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD= 0.87) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 (SD = 0.71)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ออกแบบช่องทางการจำหน่าย	51 (12.75)	176 (44.00)	95 (23.75)	65 (16.25)	13 (3.25)	3.46	1.01		
2. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	50 (12.50)	203 (50.75)	98 (24.50)	49 (12.25)	0 (0)	3.63	0.85	มาก	3
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ	41 (10.25)	151 (37.75)	172 (43.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.48	0.81	มาก	2
4. ช่องทางการจำหน่ายมีสิ่งช่วยเหลือในการสั่งซื้อ	30 (7.50)	157 (39.25)	145 (36.25)	56 (14.00)	12 (3.00)	3.34	0.91	ปานกลาง	4
โดยภาพรวม						3.48	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (SD = 0.73) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก มี

ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (SD= 0.85) รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผู้นำเชือถือ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 (SD = 0.81)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการลดราคา สินค้าหรือการ มอบของ สมนาคุณ	31 (7.75)	165 (41.25)	93 (23.25)	96 (24.00)	15 (3.75)	3.25	1.02	ปานกลาง	3
2. มีการให้ ทดลองใช้สินค้า ก่อนที่จะทำการ ซื้อ	36 (9.00)	112 (28.00)	143 (35.75)	75 (18.75)	34 (8.50)	3.10	1.07	ปานกลาง	4
3. รับสิทธิพิเศษ เมื่อมีการซื้อ สินค้าครั้งต่อไป	50 (12.50)	121 (30.25)	134 (33.50)	77 (19.25)	18 (4.50)	3.27	1.05	ปานกลาง	2
4. มีการแจ้ง ข่าวสารต่าง ๆ ไป ยังลูกค้า	80 (20.00)	206 (51.50)	79 (19.75)	31 (7.75)	4 (1.00)	3.81	0.87	มาก	1
โดยภาพรวม						3.36	0.82	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (SD = 0.82) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้า มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (SD= 0.87) รองลงมาคือ รับสิทธิพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 (SD = 1.01)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัล ทั้งแบบรายด้านและโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.52	มาก	1
ด้านราคา	3.64	0.57	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.73	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	0.86	ปานกลาง	4
โดยภาพรวม	3.59	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของสินค้า รูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 (SD = 0.55) เมื่อพิจารณาจากผลที่แสดง ออกมาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อยู่อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (SD = 0.52) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.57)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้าน การตระหนักถึง ปัญหาหรือความ ต้องการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านซื้อสินค้า รูปแบบดิจิทัล เพราะว่าสะดวกใน การสั่งซื้อ	91 (22.75)	203 (50.75)	75 (18.75)	31 (7.75)	0 (0)	3.88	0.84	มาก	2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของสินค้ารูปแบบดิจิทัล (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน	116 (29.00)	177 (44.25)	98 (24.50)	9 (2.25)	0 (0)	4.00	0.79	มาก	1
3. ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะได้รับฟังเรื่องราวหรือพูดคุยจากคนรอบ ๆ ตัว	25 (6.25)	220 (55.0)	98 (24.05)	52 (13.00)	5 (1.25)	3.52	0.84	มาก	3
โดยภาพรวม	3.80	0.61	มาก						

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.61) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD= 0.79) รองลงมาคือ รับสิทธิพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.88 (SD = 0.84)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากที่ท่าน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว	58 (14.50)	251 (62.75)	65 (16.25)	24 (6.00)	2 (0.50)	3.84	0.75	มาก	2
2. ท่านจะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ท่านสนใจจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล	130 (32.50)	168 (42.0)	73 (18.25)	27 (6.75)	2 (0.50)	3.99	0.90	มาก	1
3. ท่านจะทดลองใช้งานสินค้านั้นก่อนซื้อสินค้าจริง	60 (15.00)	110 (27.50)	136 (34.00)	83 (20.75)	11 (2.75)	3.31	1.04	มาก	3
โดยภาพรวม						3.71	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.69) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ท่านจะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ท่านสนใจ จากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (SD= 0.90) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากที่ท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (SD = 0.75)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักในการซื้อสินค้า	69 (17.25)	163 (40.75)	115 (28.75)	38 (9.50)	15 (3.75)	3.58	1.00	มาก	3
2. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้มาก่อน	132 (33.00)	220 (55.00)	42 (10.50)	6 (1.50)	0 (0)	4.19	0.67	มาก	1
3. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า	125 (31.25)	184 (46.00)	63 (15.75)	24 (6.00)	4 (1.0)	4.00	0.89	มาก	2
โดยภาพรวม						3.92	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.62) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้มาก่อน มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD= 0.67) รองลงมาคือท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.89)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านได้ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	33 (8.25)	126 (31.50)	63 (15.75)	158 (39.50)	20 (5.00)	2.98	1.11	ปานกลาง	3
2. ท่านจะซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน	148 (37.00)	214 (53.50)	33 (8.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.25	0.67	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม						3.62	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจด้านตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (SD = 0.74) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ท่านจะซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (SD= 0.67) รองลงมาคือท่านได้ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 (SD = 1.11)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะมีการบอกเล่าความรู้สึกจากการใช้งานสินค้าแก่คนรอบตัว	63 (15.75)	186 (46.50)	89 (22.25)	56 (14.00)	6 (1.50)	3.61	0.96	มาก	3
2. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี	154 (38.50)	217 (54.25)	21 (5.25)	8 (2.00)	0 (0)	4.29	0.65	มากที่สุด	1
3. ท่านจะชักชวนหรือบอกต่อแก่คนรอบ ๆ ไปซื้อ หากท่านใช้สินค้าแล้วพบว่าดี	102 (25.50)	216 (54.00)	63 (15.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.99	0.80	มาก	2
โดยภาพรวม						3.96	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาข้อมูลที่แสดงออกมาพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี มีความสำคัญระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD= 0.65) รองลงมาคือท่านจะมีการบอกเล่าความรู้สึกจากการใช้งานสินค้าแก่คนรอบตัวมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.89)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้ารูปแบบดิจิทัล ทั้งแบบรายด้านและโดยภาพรวม

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.80	0.61	มาก	3
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.71	0.69	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	3.92	0.62	มาก	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.71	มาก	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.67	มาก	1
โดยภาพรวม	3.80	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมของสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (SD = 0.48) เมื่อพิจารณาจากผลที่แสดงออกมาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อยู่อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.67) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.62)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาและ	ชาย	3.80	0.609	-0.053	398	0.958
ความต้องการ	หญิง	3.80	0.617			

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.69	0.690	-0.610	398	0.542
	หญิง	3.73	0.702			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.96	0.597	1.140	398	0.255
	หญิง	3.89	0.655			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.68	0.680	1.670	398	0.096
	หญิง	3.56	0.739			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.95	0.670	-.173	398	0.863
	หญิง	3.97	0.689			
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.04	0.455	0.550	398	0.582
	หญิง	4.08	0.507			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง ที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F-Ratio	Sig.
ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.783	4	0.696	1.869	0.115
	ภายในกลุ่ม	147.038	395	0.372		
	รวม	149.821	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.354	4	1.589	3.353	0.01*
	ภายในกลุ่ม	187.168	395	0.474		
	รวม	193.522	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.054	4	1.514	3.952	0.004*
	ภายในกลุ่ม	151.288	395	0.383		
	รวม	157.342	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.679	4	0.670	1.322	0.261
	ภายในกลุ่ม	200.190	395	0.507		
	รวม	202.869	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.466	4	1.617	3.593	0.007*
	ภายในกลุ่ม	177.711	395	0.450		
	รวม		399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.007 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	มากกว่า 32 ปี
กลุ่ม I						
ต่ำกว่า 15 ปี	3.26	-	0.093 (0.769)	-0.077 (0.808)	0.028 (0.929)	0.303 (0.338)
15-20 ปี	3.94		-	-0.170 (0.123)	-0.064 (0.477)	0.210 (0.044*)
21-26 ปี	4.02			-	0.105 (0.294)	0.381 (0.001*)
27-32 ปี	3.99				-	0.275 (0.003*)
มากกว่า 32 ปี	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ ผู้มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่า ผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ถัดมา ผู้มีอายุ 21-26 ปี ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่า ผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ ผู้มีอายุ 27-32 ปี ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากกว่า ผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	มากกว่า 32 ปี
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.26	3.94	4.02	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	3.26	-	-0.67 (0.18)	-0.76 (0.008*)	-0.72 (0.010*)	-0.48 (0.088)
15-20 ปี	3.94		-	-0.088 (0.375)	-0.04 (0.544)	0.18 (0.046*)
21-26 ปี	4.02			-	0.38 (0.673)	0.275 (0.007*)
27-32 ปี	3.99				-	0.23 (0.005*)
มากกว่า 32 ปี	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้มีอายุ 21-26 ปีและ ผู้มีอายุ 27-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76 และ -0.72 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.010 ตามลำดับ ถัดมาผู้มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และผู้มีอายุ 21-26 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ ผู้มีอายุ 27-32 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	มากกว่า 32 ปี
กลุ่ม I						
ต่ำกว่า 15 ปี	3.26	-	-0.31 (0.311)	-0.53 (0.086)	-0.54 (0.074)	-0.29 (0.338)
15-20 ปี	3.94		-	-0.22 (0.039*)	-0.23 (0.009*)	0.16 (0.869)
21-26 ปี	4.02			-	-0.01 (0.916)	0.239 (0.029*)
27-32 ปี	3.99				-	0.24 (0.006*)
มากกว่า 32 ปี	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้มีอายุ 21-26 ปี และผู้มีอายุ 27-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 และ -0.23 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.009 ตามลำดับ ถัดมา ผู้มีอายุ 21-26 ปี ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และผู้มีอายุ 27-32 ปี ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้มีอายุ มากกว่า 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F-Ratio	Sig.
ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.145	4	0.286	0.761	0.551
	ภายในกลุ่ม	148.676	395	0.376		
	รวม	149.81	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.471	4	0.868	1.803	0.127
	ภายในกลุ่ม	190.051	395	0.481		
	รวม	193.522	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.627	4	0.406	1.030	0.392
	ภายในกลุ่ม	155.718	395	0.394		
	รวม	157.342	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.983	4	1.746	3.520	0.008*
	ภายในกลุ่ม	195.887	395	0.496		
	รวม	202.869	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.541	4	2.135	4.802	0.001*
	ภายในกลุ่ม	175.636	395	0.445		
	รวม	184.177	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นราย

กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J			
		มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
กลุ่ม I					
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.50	-	0.03 (0.885)	-0.10 (0.646)	-0.26 (0.225)
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3.46		-	-0.14 (0.247)	-0.29 (0.000*)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.60			-	-0.15 (0.179)
ปริญญาตรี	3.76				-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I						
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.60	-	-0.25 (0.209)	-0.13 (0.552)	-0.47 (0.021*)	-0.50 (0.026*)
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3.86		-	0.12 (0.289)	-0.22 (0.004*)	-0.24 (0.032*)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.73			-	-0.34 (0.002*)	-0.36 (0.008*)
ปริญญาตรี	4.08				-	-0.02 (0.851)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 และ -0.50 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ 0.026 ตามลำดับ ถัดมา ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 และ -0.24 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.032 ตามลำดับ ถัดมาผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ -0.36 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับ

รายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.179	4	0.295	0.784	0.536
	ภายในกลุ่ม	148.642	395	0.376		
	รวม	149.821	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.692	4	0.173	0.355	0.841
	ภายในกลุ่ม	192.830	395	0.488		
	รวม	193.522	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.112	4	0.528	1.343	0.253
	ภายในกลุ่ม	155.230	395	0.393		
	รวม	157.342	399			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.776	4	0.444	0.372	0.481
	ภายในกลุ่ม	201.093	395	0.509		
	รวม	202.869	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.125	4	0.281	0.607	0.658
	ภายในกลุ่ม	183.051	395	0.463		
	รวม	184.177	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านใด ๆ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.466	4	1.36	3.739	0.005*
	ภายในกลุ่ม	144.356	395	0.365		
	รวม	149.821	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.382	4	1.095	2.288	0.059
	ภายในกลุ่ม	189.140	395	0.479		
	รวม	193.522	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.028	4	1.257	3.260	0.012*
	ภายในกลุ่ม	152.314	395	0.386		
	รวม	157.342	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.242	4	0.561	1.104	0.354
	ภายในกลุ่ม	200.627	395	0.505		
	รวม	202.869	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.739	4	1.185	2.608	0.035*
	ภายในกลุ่ม	179.438	395	0.454		
	รวม	184.177	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.012 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I		3.84	3.76	3.77	3.95	3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	-	0.08 (0.361)	0.07 (0.314)	-0.10 (0.273)	0.49 (0.001*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.76		-	-0.00 (0.936)	-0.18 (0.081)	0.41 (0.010*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77			-	-0.18 (0.56)	0.42 (0.006*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.95				-	0.60 (0.000*)
อื่น ๆ	3.35					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการตระหนักถึงถึงปัญหาและความต้องการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่า ผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.41, 0.42 และ 0.60 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.010, 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I		3.95	3.89	3.99	3.90	3.44
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	0.05 (0.529)	-0.04 (0.552)	0.04 (0.663)	0.50 (0.001*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	-0.10 (0.256)	-0.01 (0.886)	0.44 (0.007*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99	-	-	-	0.08 (0.361)	0.55 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-	-	-	0.46 (0.006*)
อื่น ๆ	3.44	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50, 0.44, 0.55 และ 0.46 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.007, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.89	4.08	4.04	3.91	3.61
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-	-0.19 (0.061)	-0.14 (0.079)	0.02 (0.795)	0.28 (0.100)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	0.04 (0.667)	0.16 (0.175)	0.47 (0.009*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04	-	-	-	0.12 (0.256)	0.42 (0.012*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-	-	-	0.30 (0.091)
อื่น ๆ	3.61	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และ 0.42 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.012 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานะสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานะสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	สถานะสมรส	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	โสด	3.79	0.607	-0.210	398	0.834
	สมรส	3.81	0.633			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	โสด	3.76	0.683	2.708	398	0.007
	สมรส	3.53	0.717			
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	3.94	0.628	1.318	398	0.190
	สมรส	3.84	0.623			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.60	0.710	-0.695	398	0.488
	สมรส	3.66	0.726			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	3.97	0.679	0.416	398	0.678
	สมรส	3.93	0.683			
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.81	0.478	0.975	398	0.330
	สมรส	3.76	0.497			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง ที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานะสมรสโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ สถานสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการสรุปผลทดสอบด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

	ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	—	—	—	—	—
อายุ	—	√	√	—	√
ระดับการศึกษา	—	—	—	√	√
รายได้	—	—	—	—	—
อาชีพ	√	—	√	—	√
สถานภาพสมรส	—	—	—	—	—

— = ไม่มีความแตกต่าง

√ = มีความแตกต่าง

จากตารางที่ 4.32 สรุปคือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดังต่อไปนี้

ด้านอายุที่แตกต่างกันที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tail) น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig. (2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.534	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.438	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.464	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.253	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.382	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.534, 0.438, 0.464, 0.253 และ 0.382 ตามลำดับ และมีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ทุกค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig. (2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.576	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.573	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.392	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.160	0.001*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.339	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.576, 0.573, 0.392, 0.160 และ 0.339 ตามลำดับ และมีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig. (2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.554	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.650	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.364	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.160	0.001*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.330	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.554, 0.650, 0.364, 0.160 และ 0.330 ตามลำดับ และมีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig. (2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.481	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.673	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.296	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.210	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.306	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.481, 0.673, 0.296, 0.210 และ 0.306 ตามลำดับ และมีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ทุกค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ตารางที่ 4.37 แสดงการสรุปความสัมพันธ์แบบภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig.(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.637	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.716	0.000*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.422	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.232	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.401	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบภาพรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.637, 0.716, 0.422, 0.232 และ 0.401 ตามลำดับ และมีค่า Sig.(2-tail) เท่ากับ 0.000 ทุกค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบภาพรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์กันทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.80

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ที่ 27-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เป็น ผู้มีอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับถัดมา เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาเป็น ผู้มีอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับสุดท้าย คือผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็น ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ถัดมาเป็น ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสุดท้าย เป็น ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ 18,000-26,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมา รายได้ 10,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 26,001-34,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ รายได้มากกว่า 34,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 18.00

ด้านสถานะสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเป็นสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ในด้านภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ผลจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการขายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

สรุป โดยรวมของการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การสรุปผลความแตกต่างด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลดังนี้

ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านสถานะสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2.การสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล มีผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ที่ผ่านการใช้นี้สินค้ารูปแบบดิจิทัล 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีสถานสมรส เป็นสถานะโสด

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ผู้ที่เคยใช้นี้สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี มีผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากในด้านสินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด สินค้ามีคำอธิบายชัดเจน สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่มีความทันสมัย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากในด้านราคาสินค้าดิจิทัลมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อแบบปกติ ราคาของสินค้าปรับเปลี่ยนไปตามคุณสมบัติที่เลือกซื้อ ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน และช่องทางการชำระเงินดูน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากในด้านออกแบบช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และช่องทางการจำหน่ายดูมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากในด้านมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้า

3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการสั่งซื้อ ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะได้รับฟังเรื่องราวหรือพูดคุยจากคนรอบ ๆ ตัว โดยใน ด้านท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการสั่งซื้อ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว หาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่สนใจจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ทดลองใช้งานสินค้านั้นทดลองก่อนซื้อสินค้านั้นจริง

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักในการซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านของซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางในด้าน ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ในด้านของ มีการบอกเล่าความรู้สึกรู้สึกจากการใช้งานสินค้าแก่คนรอบตัวและชักชวนหรือบอกต่อแก่คนรอบ ๆ ไปซื้อ หากใช้สินค้าแล้วพบว่าดี

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากลักษณะทางสังคมในปัจจุบันที่ทั้งสองเพศมีสิทธิต่าง ๆ ความเท่าเทียมกันและทั้งสองเพศสามารถได้รับการศึกษาหรือการทำงานที่ไม่แตกต่างกันจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปีจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี, 21-26 ปี และ 27-32 ปี อาจเป็นผลมาจากอายุที่เยอะจึงทำให้มีประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารูปแบบดิจิทัลอยู่แล้วจึงให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี, 21-26 ปี และ 27-32 ปี

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี และ 27-32 ปี อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าน้อย จึงอาจจะซื้อสินค้าตามที่เห็นจากโฆษณา หรือการชักชวนจากกลุ่มเพื่อน และ กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปี ให้ความสำคัญประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ อาจเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า สินค้าที่เคยใช้งาน หรือกระทั่งการเปรียบเทียบสมบัติของสินค้าเท่ากับ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี, 21-26 ปี และ 27-32 ปี

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี และ 27-32 ปี อาจเป็นเพราะยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน อยู่จึงยังไม่มีรายได้ที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี และ 27-32 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 32 ปี ซึ่งอาจจะมาจากการที่มีอายุน้อยและยังโสด จึงทำให้มีภาระด้านค่าใช้จ่ายยังไม่มากจึงทำให้ซื้อสินค้าซ้ำได้และอาจจะในช่วงที่มีการพบปะผู้คนมากมายจึงอาจจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและชักชวนหรือแนะนำ ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลได้

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าไม่ได้ให้ครอบครัวมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะตัดสินใจซื้อด้วยการบอกเล่าจากกลุ่มเพื่อนหรือตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่มากกว่า ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีลงไป อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้มีความสามารถในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ หรือ มีโอกาสได้พบเจอผู้คนเป็นจำนวนมากจึงได้มีการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลแก่บุคคลรอบตัวและชักชวนให้ลองมาใช้งาน

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อาจมาจากความจำเป็นหรือความต้องการใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ของตัวผู้ตอบแบบสอบถามถึงทำให้แม้จะมีรายได้ที่แตกต่างกันแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลแตกต่างกันใน สามด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะลักษณะงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้ารูปแบบดิจิทัลหรือในชีวิตประจำวันอาจจะไม่ค่อยได้ใช้งานสินค้ารูปแบบดิจิทัล จึงทำให้กลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนัก

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ไม่ได้เป็นผู้เลือกซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลด้วยตนเอง จึงทำให้กลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกเท่ากับกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะมาจากลักษณะงานที่ทำอยู่หรือสังคมของที่ทำงาน ซึ่งต้องใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลอยู่ตลอดเวลาจึงมี

การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลกับผู้ร่วมงานและอาจจะมีการชักชวนหรือแนะนำสินค้ารูปแบบดิจิทัลแก่กันด้วย

6. สถานะสมรรถที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้ารูปแบบดิจิทัลเป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือ มาจากความจำเป็นหรือความต้องการใช้งานสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่เหมือน ๆ กัน จึงทำให้สถานะสมรรถที่แตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านที่เหลือได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังมีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านที่เหลือได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังมีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านที่เหลือได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังมีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านที่เหลือได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังมีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ

จึงสรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป แต่ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้แตกต่างกัน ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงให้ความสนใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

สรุปผลการวิจัยเพื่อทดสอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิสา สิงห์แรง (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสินค้าน่าเชื่อถือกว่าท้องตลาด

สอดคล้องกับรพีพรรณ ภัตตรากัญจนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่าการตั้งราคานิตยสารดิจิทัลที่ถูกกว่าตามแผงหนังสือทั่วไปทำให้ยอดขายคาว์โนลดสูงสุด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญการออกแบบให้ช่องทางการจำหน่ายใช้งานง่ายและสะดวก

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา ศุภดิยารัต (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกม ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยใช้มาก่อน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับ สุทามาศ จันทรวาร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านรูปแบบดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีเพียงด้านการส่งเสริมส่งทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าหลากหลายชนิดไว้เตรียมจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวลูกค้า แสดงคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างสะดวกและชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อให้ผู้ใช้สินค้าเกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อจะสามารถใช้งานได้สบายใจ และสินค้าต้องมีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้ใช้งาน

ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลให้ถูกกว่าสินค้าที่จับต้องได้ ราคาของสินค้าต้องปรับเปลี่ยนได้โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในการเลือกซื้อ มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อไป

ใช้งานเกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้งาน แสดงราคาของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ง่ายขึ้นและ ควรเลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินที่เป็นที่รับรอง หรือมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรออกแบบช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลให้ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า ออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย สร้างและออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดูน่าเชื่อถือซึ่งอาจจะใช้ การรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลมาเป็นตัวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ช่องทางการจำหน่ายได้

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำโปรโมชั่นเป็นการลดราคาหรือมีการมอบของแถมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อ มีการให้ทดลองใช้สินค้าสำหรับลูกค้าใหม่ ๆ หรือผู้ที่สนใจเมื่อมีสินค้าชนิดใหม่ออกมาวางจำหน่ายเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและทดสอบผลตอบกลับจากลูกค้า มอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าไว้สำหรับการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และ ทำการแจ้งข่าวสารต่างไปยังลูกค้าเพื่อแจ้ง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางผู้จำหน่ายหรือสินค้าให้แก่ลูกค้าทราบเพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารให้แก่ตัวลูกค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลและใช้งานสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกที่จะซื้อและใช้งาน ฉะนั้นจึงควรสร้างวิธีการหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าที่สะดวก และควรจะมีวิธีการใช้งานสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่เข้าใจง่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้สินค้ารูปแบบดิจิทัลแล้วรู้สึกเกิดความประทับใจจะเป็น ผู้ที่ช่วยบอกต่อเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสินค้ารูปแบบดิจิทัลไปยังคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวซึ่งถือเป็นการช่วยโฆษณาอีกทางหนึ่งและยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วยเพราะผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะได้ฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากคนรอบตัว

ด้านการแสวงหาข้อมูล ควรมีการเตรียมข้อมูล จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไว้และนำไปนำเสนอหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งอาจจะใช้การโฆษณาผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มาช่วยในการนำเสนอ ให้ข้อมูล และโฆษณาสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อทำการศึกษาให้เข้าใจในตัวสินค้าก็จะทำการซื้อสินค้า นอกจากควรมีการเตรียมสินค้าสำหรับทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการลองใช้งานสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจผู้บริโภคก็จะทำการซื้อสินค้าไปใช้งาน

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาจากตราสินค้าเป็นหลักในการเลือกสินค้า ฉะนั้นจึงควรพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และควรสร้างสินค้า

ให้คุณสมบัติที่เด่นชัดแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก็ทำการซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน จึงควรจัดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ชัดเจนไม่คลุมเครือและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเป็นตัวช่วยในการโฆษณาให้แก่สินค้าเพราะผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้วจะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้งานสินค้าไปยังคนรอบตัวซึ่งทางมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีผู้บริโภคก็จะทำการชักชวนคนรอบข้างให้ซื้อมาใช้งาน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าไปงานใช้ซ้ำอีกด้วย ฉะนั้นการผลิตสินค้าที่มาจำหนายนั้นจึงควรใส่ใจในสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการใช้สินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความคุ้มค่าจากการใช้งานหรือคุณภาพของสินค้า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมลงไปแบบเจาะจงของประเภทของสินค้านิรแบบบิจิตัลปรับเปลี่ยนตัวแปรหรือคำถาม เพื่อที่จะได้ศึกษาความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันของปัจจัยต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรออกไปยัง จังหวัดหรือภาคอื่น ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนขอบเขตด้านประชากรให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยอาจจะจำกัดอายุหรือปรับขึ้นของรายได้ให้มีความละเอียดยิ่ง เพื่อให้สามารถศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 18).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2549). หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ: ธนาเพลส จำกัด.
- ชนิตา ศุภติยารัต และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่น
วิดีโอเกมส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 155-175.
สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=96>
- ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลง
ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2),
446-465. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=65>
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร การเงิน การลงทุน
การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(2), 21-39.
สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=77>
- บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=7223>
- เพ็ญนุมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของ
กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8734>
- มนัสสิ นกแก้ว. (2555). คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14044>

บรรณานุกรม (ต่อ)

รพีพรรณ ฉัตรกานญาจุญกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดิจิทัลของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rapeepan_C.pdf

ระพีพร โพธิ์ศรี. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ด้านสหวิทยาการพิมพ์.

เรวัตร ชาตวิศิษฐ์. (2553). **HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารเพื่อคุณภาพ (For quality),**

17(153), 100-104. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf

ศุภกร แสงมณี และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อ**

แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 628-651. สืบค้นจาก

<http://www.thaiejournal.com/?p=65>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สุดาพร ภูมทนต์. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุทธิสรา สิงห์แรง. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค**.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14549>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **“การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติ**

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาสารสนเทศ/Digital Content”.

สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/promote/plan2>

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2557). **โครงการสำรวจข้อมูลตลาดซอฟต์แวร์และ**

การบริการ ซอฟต์แวร์ประจำปี 2556 และภาคการณ ปี 2557.

สืบค้นจาก <http://www.sipa.or.th/th/articles/1385>.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2557). **อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ 2557.**

สืบค้นจาก <http://www.sipa.or.th/sites/default/files/dc-user-executive-summary57.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัยจากการโกง. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/>
- อัญญา เมืองทองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตัดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8590>
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2012). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. **African Journal of Business Management**. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/383FEAD20877>
- RenJian, T. & Gao, F. (2012). Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory. **Journal of International Studies**, 2(1).
Retrieved from http://www.fis.psu.ac.th/jis_file/JIS_Vol2_No1/JIS_Vol.2_No.1_5.pdf



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล โดยผลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่ได้ส่งผลใดๆ ต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบลงแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดเลือกคำตอบโดยการ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. ระดับอายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2. 15-20 ปี
☐ 3. 21-26 ปี ☐ 4. 27-32 ปี
☐ 5. มากกว่า 32 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-18,000 บาท
☐ 3. 18,001-26,000 บาท ☐ 4. 26,001-34,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 34,000 บาท

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานะภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัล

คำชี้แจง ตัวอย่างของสินค้าในรูปแบบดิจิทัลอย่างเช่น ไฟล์ เพลงและภาพยนตร์รูปแบบต่าง ๆ E-Book

ไอเทมในเกม สติกเกอร์ไลน์ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

(5)= เห็นด้วยมากที่สุด (4)=เห็นด้วยมาก (3)= เห็นด้วยปานกลาง (2)= เห็นด้วยน้อย (1) =เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสินค้า (Product)					
7. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด					
8. สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคำอธิบายคุณสมบัติเบื้องต้นที่ชัดเจน					
9.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณภาพ					
10.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่ทันสมัย					
ด้านราคา (Price)					
11.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อแบบปกติ (แบบที่ซื้อจากหน้าร้านทั่วไปหรือสินค้าที่จับต้องได้)					
12.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนไปตามคุณสมบัติที่เลือกซื้อ					
13.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
14.มีการแสดงราคาของสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน					
15.ช่องทางการชำระเงินดูน่าเชื่อถือ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
16.ออกแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลได้น่าสนใจ					
17.มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย					
18.ช่องทางการจำหน่ายดูมีความน่าเชื่อถือ					
19.ช่องทางการจำหน่ายมีสิ่งที่จะช่วยเหลือในการสั่งซื้ออย่างเช่น วิธีการสั่งซื้อ รายละเอียดและวิธีการชำระเงิน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารูปแบบดิจิทัล (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.มีการลดราคาสินค้าหรือการมอบของสมนาคุณ					
21.มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ(ทดลองให้ใช้งานฟรีชั่วคราว)					
22.รับสิทธิพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
23.มีการแจ้งข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล

คำชี้แจง ตัวอย่างของสินค้าในรูปแบบดิจิทัลอย่างเช่น ไฟล์ เพลงและภาพยนตร์รูปแบบต่างๆ E-Book

ไอเทมในเกม สติกเกอร์ไลน์ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

(5)= เห็นด้วยมากที่สุด (4)=เห็นด้วยมาก (3)= เห็นด้วยปานกลาง (2)= เห็นด้วยน้อย (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการและการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
24.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการสั่งซื้อ					
25.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน					
26.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะได้รับฟังเรื่องราวหรือพูดคุยจากคนรอบๆตัว					
การแสวงหาข้อมูล					
27.ท่านจะซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากที่ท่าน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้ว					
28.ท่านจะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ท่านสนใจ จากหลายๆแหล่งข้อมูล					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล (ต่อ)

กระบวนการและการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29.ท่านจะทดลองใช้งานสินค้ารุ่นทดลองก่อนซื้อสินค้าจริง					
การประเมินทางเลือก					
30.ท่านใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักในการซื้อสินค้า					
31.ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้มาก่อน					
32.ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า					
การตัดสินใจซื้อ					
33.ท่านได้ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
34.ท่านจะซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
35.ท่านจะมีการบอกเล่าความรู้สึกจากการใช้งานสินค้าแก่คนรอบตัว					
36.ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี					
37. ท่านจะชักชวนหรือบอกต่อแก่คนรอบๆไปซื้อ หากท่านใช้สินค้าแล้วพบว่าดี					

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	N of cases
.910	31	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	115.0333	155.068	0.288	0.91
8.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคำอธิบายคุณสมบัติเบื้องต้นที่ชัดเจน	115.2667	149.72	0.567	0.905
9.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณภาพ	115.4	153.007	0.378	0.908
10.สินค้ารูปแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติหรือเนื้อหาที่ทันสมัย	115.1667	148.626	0.692	0.904
11.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อแบบปกติ	115.3667	153.689	0.375	0.908
12.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนไปตามคุณสมบัติที่เลือกซื้อ	115.2	155.2	0.286	0.91
13.ราคาสินค้ารูปแบบดิจิทัลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	115.5333	144.602	0.758	0.902
14.มีการแสดงราคาของสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน	115.1	155.472	0.283	0.909
15.ช่องทางการชำระเงินดูน่าเชื่อถือ	115.0667	152.478	0.532	0.906
16.ออกแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่น่าสนใจ	115.2333	144.944	0.763	0.902
17.มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย	115.3	152.562	0.376	0.908
18.ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	115.3667	148.654	0.587	0.905
19.ช่องทางการจำหน่ายมีสิ่งที่จะช่วยเหลือในการสั่งซื้อ	115.5	147.707	0.64	0.904

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20.มีการลดราคาสินค้าหรือการมอบของสมนาคุณ	115.7333	145.857	0.624	0.904
21.มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ	116.1	145.679	0.626	0.904
22.รับสิทธิพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	115.7667	146.599	0.544	0.906
23.มีการแจ้งข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้า	115.3667	151.137	0.523	0.906
24.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะว่าสะดวกในการสั่งซื้อ	115.2	154.786	0.337	0.909
25.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน	115.1667	149.316	0.604	0.905
26.ท่านซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลเพราะได้รับฟังเรื่องราวหรือพูดคุยจากคนรอบๆตัว	115.6	154.386	0.327	0.909
27.ท่านจะซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากที่ท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้ว	115	152.828	0.474	0.907
28.ท่านจะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่ท่านสนใจ จากหลายๆแหล่งข้อมูล	115.1	152.231	0.441	0.907
29.ท่านจะทดลองใช้งานสินค้ารุ่นทดลองก่อนซื้อสินค้าจริง	115.6333	145.413	0.617	0.904
30.ท่านใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักในการซื้อสินค้า	115.3667	147.413	0.56	0.905
31.ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้มาก่อน	115.0667	158.616	0.121	0.911
32.ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า	115.1333	147.016	0.604	0.904
33.ท่านได้ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	115.9	150.852	0.345	0.91
34.ท่านจะซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน	114.9667	154.585	0.387	0.908
35.ท่านจะมีการบอกเล่าความรู้สึกรจากการใช้งานสินค้าแก่คนรอบตัว	115.3667	154.24	0.25	0.911
36.ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี	114.9333	158.064	0.198	0.91
37.ท่านจะชักชวนหรือบอกต่อแก่คนรอบๆไปซื้อ หากท่านใช้สินค้าแล้วพบว่าดี	115.0667	152.685	0.434	0.907

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข

วัน เดือน ปีเกิด

24 พฤษภาคม 2534

ที่อยู่

6 หมู่ 9 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120

การศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขา ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ปี พ.ศ. 2556

