พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

วรุณ อานนท์ตระกูล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562

.....

นายวรุณ อานนท์ตระกูล

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,	บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,	ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรุณ อานนท์ตระกูล

พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

CUSTOMER BEHAVIORS OF USING MOBILE COMMERCE AND FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON DIGITAL TECHNOLOGY DEVICES IN DAILY LIFE OF WORKING-AGED PERSONS

วรุณ อานนท์ตระกูล 6150079

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

กระแสโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายครอบคลุมโลกเราในทุกภาคส่วน ทำให้เกิดการขยายการค้าระหว่างประเทศ การปฏิรูปทางด้านการค้า การเงิน การลงทุน ไม่เว้นแต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ถูกเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผลักดันให้เกิดระบบการค้ารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (mobile commerce หรือ M-Commerce) ที่จะกลายมาเป็นช่องทางสำคัญของโลกธุรกิจยุคใหม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 19-59 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน จำนวน 385 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าคือกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือตนเอง

คำสำคัญ : mobile commerce/ อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล

105 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสำรวจ	4
	1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
	2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	8
	2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	8
	2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal)	8
	2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial)	8
	2.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public)	8
	2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential)	8
	2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	8
	2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	8
	2.2.4 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	9
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
	2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
	2.3.2 ด้านราคา (Price)	10

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
	2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
	2.3.5 ด้านบุคคล (People)	10
	2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)	11
	2.3.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)	11
	2.4 ทบทวนวรรณกรรม	12
	2.4.1 ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	12
	2.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
	2.4.1.2 ด้านราคา (Price)	12
	2.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
	2.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
	2.4.1.5 ด้านบุคคล (People)	14
	2.4.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)	14
	2.4.1.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)	15
	2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3	**วิธีการวิจัย**	**17**
	3.1 ระเบียบวิจัย	17
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
	3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	17
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**22**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	24
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ	27
	4.3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	27
	4.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	29
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
	4.4.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	39
	4.4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ (Reliability)	45
	4.4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	46
	4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	50
บทที่ 5	**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**	**54**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	54
	5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน	54
	5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce	54
	5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
	5.1.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ	55
5.1.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร	56
5.1.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	57
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	57
5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
5.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ	57
5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร	58
5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	**57**
ภาคผนวก	**59**
ประวัติผู้วิจัย	**105**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	6Ws 1H Analysis Model	6
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2	ความถี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.3	ความถี่พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.4	ความถี่พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.5	ความถี่พฤติกรรมจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.6	ความถี่เหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce	26
4.7	ความถี่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	28
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	28
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.13	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	37
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	38
4.15	KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	39
4.16	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัย	40
4.17	แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	47
4.19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	47
4.20	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	50
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	50
4.22	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	51

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561	2
1.2	ผลสำรวจอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ	3

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญ

กระแสโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายครอบคลุมโลกเราในทุกภาคส่วน ทำให้เกิดการขยายการค้าระหว่างประเทศ การปฏิรูปทางด้านการค้า การเงิน การลงทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้เข้ามาเปลี่ยนโลกที่เราอยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่เพียงก่อให้เกิดแนวโน้มและความท้าทายใหม่ที่โลกธุรกิจต้องเผชิญ แต่ประสบการณ์ด้านดิจิทัลและประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนก็ถูกเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ไม่เว้นแต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ถูกเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผลักดันให้เกิดระบบการค้ารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (mobile commerce หรือ M-Commerce) ที่จะกลายมาเป็นช่องทางสำคัญของโลกธุรกิจยุคใหม่

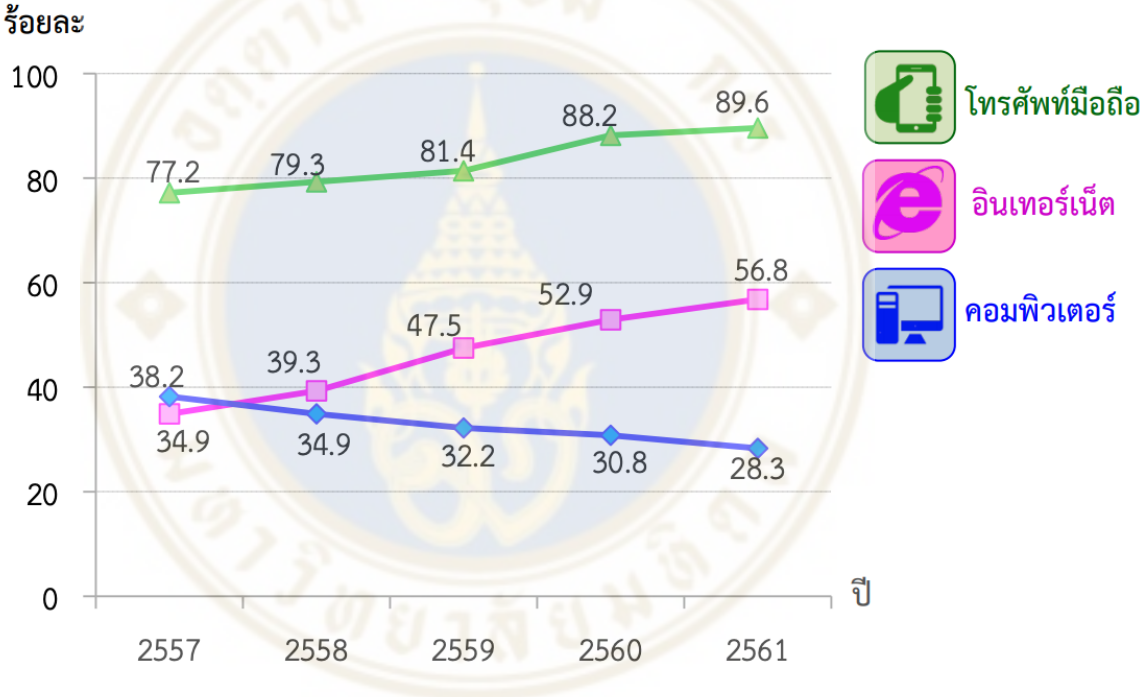
M-Commerce หมายถึงการทำธุรกรรมใดๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อ

สื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Durlarcher Research, 2000) ดังนั้น M-Commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีความแตกต่างจาก E-Commerce คือใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือสั่งซื้อขายสินค้า รวมทั้งการ รับ-ส่งอีเมล อีกทั้ง M-Commerce ยังช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยี E-Commerce โดยขอบเขตของ M-Commerce ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (B2C หรือ Business to Customer) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (B2B หรือ Business to Business)

จากผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ลักษณะและพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งทราบจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน เป็นต้น โดยมีการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.3 ล้านคนพบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน)

เมื่อพิจารณาผลการสำรวจ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างปี 2557-2561 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ก็ลดลงเช่นกัน ดังตารางที่ 1 จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ใช้ในอนาคต

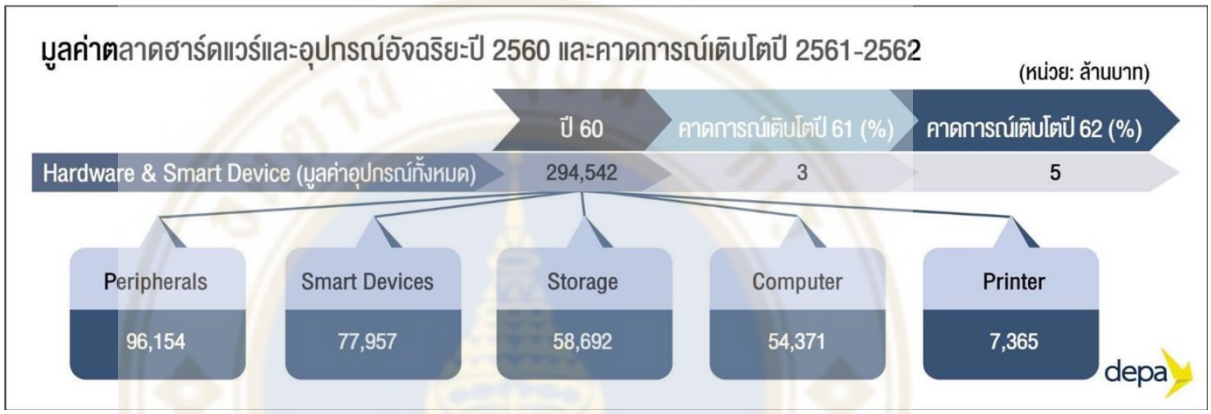


รูปภาพ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561

เมื่ออุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นประกอบกับมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมมากขึ้น ผู้คนสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์กับผู้คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสามารถติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ หรือแม้แต่ซื้อสินค้า และทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ความนิยมของ

ผู้คนที่ชื่นชอบกับไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัล ในชีวิตประจำวันและในการทำงาน กำลังกลายเป็นผู้ที่จะกำหนดทิศทางธุรกิจใหม่

โดยจากผลสำรวจตลาดฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะปี 2560 โดยภาพรวมมีมูลค่า 294,542 ล้านบาท อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ยังเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2561-2562 ประมาณ 3-5% เพราะฮาร์ดแวร์เป็นสิ่งจำเป็นของการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตยุคใหม่ และการสำรวจของครั้งนี้เป็นปีแรกที่มีการสำรวจอุตสาหกรรมอุปกรณ์อัจฉริยะ (smart device) ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ ดังตารางที่ 2



รูปภาพ 1.2 ผลสำรวจอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ

ดังนั้นการศึกษาประเด็นที่เป็นแนวโน้ม ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ mobile commerce และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความน่าเชื่อถือที่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งมีโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นประเด็นนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในวัยทำงานต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยี mobile commerce

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านเทคโนโลยี mobile commerce ของคนในวัยทำงาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาเฉพาะคนในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 19-59 ปี

2. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านเทคโนโลยี mobile commerce

3. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือนกันยายน 2562 - เดือนธันวาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสำรวจ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2. เพื่อไปใช้วางแผนพัฒนาและให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce หมายถึง พฤติกรรมของคนทำงานที่ใช้บริการ mobile commerce ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบการใช้งาน และลักษณะการใช้งาน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน” ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4 ทบทวนวรรณกรรม

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการขณะซื้อหรือใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ ที่คาดหวังว่าจะตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม และความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (สุรวดี สุระประเสริฐ.2552, สุจิตรา ลิอินทร์.2558, กตัญชลี ลอยสกุล.2559)

จากแนวคิดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อหรือใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะ

เริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการ ยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.1 6Ws 1H Analysis Model

คำถาม 6Ws 1H	**คำตอบที่ต้องการ**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2.1 6Ws 1H Analysis Model (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?)	5. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายและหรือการตลาดทางตรง

หมายเหตุ. จาก กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (น. 59-60), โดย ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ

เสรีรัตน์, 2554, กรุงเทพฯ:Diamond In Business World.

หลักการดังกล่าวสามารถนำมาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในกรอบศึกษาวิจัยนี้ได้ระบุกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในวัยทำงาน สินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยี และซื้อผ่าน M-Commerce จึงเลือกหัวข้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในการนำมาประกอบใช้งานวิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, P. 2012) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือข้ามขั้นตอนได้

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ในกระบวนการซื้อเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งความต้องการภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal)
หาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด
2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial)
หาข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฉลากการค้า
2.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public)
หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential)
หาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ ทดลองใช้ โดยหาจากการรีวิวสินค้า

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้รับข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนอง ความต้องการได้ดีที่สุด

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากทำการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ดังนั้นในการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นผลในการเริ่มกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด E. Jerome McCarthy (1964) ได้นิยามว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการทางตลาดเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้ถูกพัฒนาโดย B.H Booms (1981) และ M.J. Bitner (1981) เป็น 7Ps ที่ได้ขยายตัวแปรเพิ่ม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ด้วยความความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลให้เกิดการจัดการบริหารการตลาดโดยมีการเชื่อมโยงผู้บริโภคตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (E-Marketing Mix) 7Ps ดังนี้ (Chai Lee Goi, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งการขายสินค้า บริการ ความคิด หรือการใช้สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ตามหลักการถึงกลยุทธ์กำหนดราคาขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนของสินค้า คุณค่าที่มีต่อลูกค้าและคู่แข่ง แต่ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ราคาเปลี่นแปลงไป ไม่ว่าจากทั้งผู้จำหน่ายสินค้า ที่นำ Big data หรือ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาช่วยในกระบวนการปรับราคาได้อย่างรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง โดยสามารถเจาะจงถึงลูกค้ารายบุคคล หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคก็ตามที่สามารถหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต ในการตรวจสอบเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ตามจริงตลอดเวลา ด้วยสภาวะการแข่งขันด้านราคาในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างรุนแรง เพื่อที่จะลดผลกระทบ ผู้จำหน่ายควรใช้การสื่อสารทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและคุณลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอร่วมในการขายด้วย (Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ที่พบกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้ซื้อ เช่น เว็บไซต์รวมถึงตลาดในรูปแบบของ platform ที่กำหนดราคาทั้งแบบชัดเจนและแบบประมูลราคา นอกจากเป็นจุดติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังเป็นที่สำหรับการส่งเสริมการขายด้วย ที่มีกระบวนการซื้อขายที่ง่ายและสะดวก พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้ทำได้อย่างหลากหลายและสามารถเผยแพร่ด้วยเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงช่วยกระตุ้นและกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้จำหน่าย เช่น การลงทะเบียน การให้ข้อมูล การให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการ (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร คือ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า โดยที่บุคลากรมีผลต่อคุณภาพการให้บริการและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบัน มีธุรกิจจำนวนมากที่ได้นำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าให้มี

คุณภาพที่มากขึ้น และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนได้ (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Gradinaru Catalin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนและการไหลของกิจกรรม การออกแบบกระบวนการนอกจากต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพแล้ว ต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ในปัจจุบันกระบวนการทางธุรกิจได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ รวมถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กระบวนการไม่ได้เกี่ยวข้องแค่เพียงการผลิต จัดหา และการส่งมอบสินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ในทางธุรกิจด้วย ซึ่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นกระบวนการธุรกิจมุ่งสู่การเป็นระบบอัตโนมัติในทุกขั้นตอน (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Gradinaru Catalin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

2.3.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)

ด้านกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้และมีความเกี่ยวข้องกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ โดยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ปัจจัยด้านกายภาพได้เปลี่ยนเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแทน เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Gradinaru Catalin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด ข้างเป็นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำแบบ Offline Marketing ดังนั้นธุรกิจต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้องของธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้

2.4 ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) พบว่าซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีใบรับรอง และใบรับประกัน คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และมีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขายและรับเปลี่ยนสินค้าและซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.2 ด้านราคา (Price)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) พบว่าราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับ ของพรทิพา ทัพไทย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้าและการให้บริการ รวมไปถึงเสื้อผ้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ของสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้า และมีการแจ้งราคาสินค้าถูกต้องครบถ้วน

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ของสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาทั้งยังมีการตอบโต้การให้ข้อมูล มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เสมอ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับของพงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. มากที่สุด

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) พบว่าเงื่อนไขโปรโมชันที่ให้ส่วนลดจากบัตรเครดิตและส่วนลดจากบัตรสมาชิก รวมถึงคูปองส่วนลดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับ ของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่าการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงการมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรแล้วพบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง ของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าการได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.5 ด้านบุคลากร (People)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่าผู้บริโภคพิจารณาด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาการตอบโต้ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันทีและมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี ซึ่งสอดคล้องกับ ของศริศา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย และสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ของพรทิพา ทัพไทย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากระบวนการสั่งซื้อ

ขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว และการที่ระบบมีเสถียรภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด แต่อย่างไรแล้วพบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม พบว่าการตอบคำถามที่รวดเร็ว ติดต่อกับผู้ขายสะดวก ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นทั่วไป ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจาก การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยผ่านช่องทางการสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการเข้าถึงได้รวดเร็วไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.4.1.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)

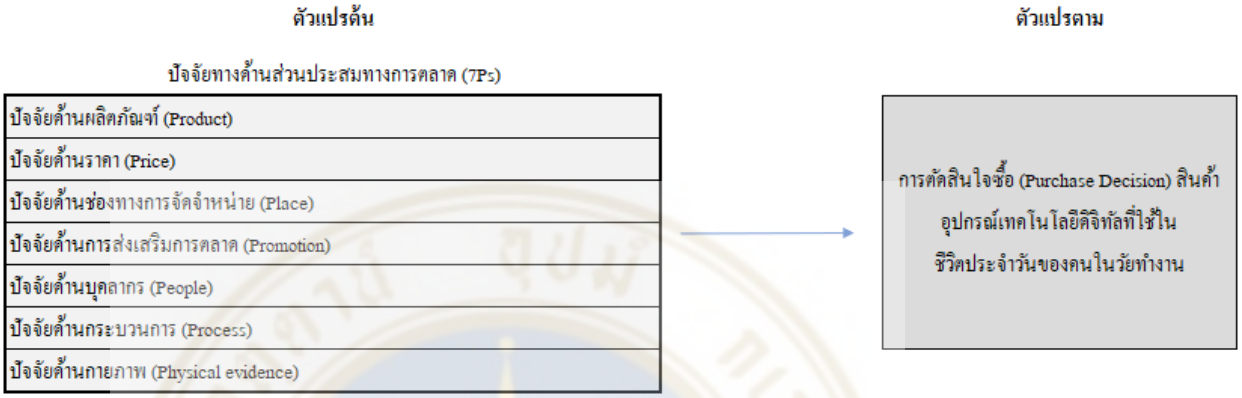
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน มีข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ นั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าการที่ให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าในการค้นหา รวมถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ และข้อมูลประกอบครบถ้วนที่หน้าเวบไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตามที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อการดำเนินงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุป ผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่มีอายุ 19-59 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรประชากรที่มีอายุ 19-59 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ คือ 1 - p เท่ากับ 50%

e = ค่าความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยจะได้

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

n = 384.16

การคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจานวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเขตพื้นที่ย่านศูนย์ธุรกิจ ได้แก่ อโศก สีลม สาทร รัชดา ปทุมวัน เพลินจิต ซึ่งเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนวัยทำงานเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ และต้องมีประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่าน mobile commerce

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของคนในวัยทำงานโดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็น

แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ จะเป็นการวัดภาพรวมว่าพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน เป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 33 ข้อ จะเป็นการวัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/ 2 = ไม่เห็นด้วย/ 3 = เฉยๆ/ 4 = เห็นด้วย/ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์แบ่งคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงที่สุดคือ 5และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, 2559) ดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของคนในวัยทำงาน จำนวน 30 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ได้ค่าดังนี้

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.819
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.863
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.865
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.861
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.913
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.946
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.894
- ความคิดเห็นต่อทุกปัจจัย ข้อคำถาม 33 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.964

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของคนในวัยทำงาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3. นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 19-59 ปี และต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่าน mobile commerce มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์จำแนกแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 385)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	221	57.4
ชาย	164	42.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่า เพศหญิง ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce มากกว่า 6 เดือนครั้งในขณะที่ เพศชาย ซื้อสินค้า 2-3 เดือนครั้ง

ตาราง 4.2 ความถี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 385)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
50,000 บาท ขึ้นไป	98	25.5
20,001 - 30,000 บาท	87	22.6
30,001 - 40,000 บาท	82	21.3
40,001 - 50,000 บาท	78	20.3
10,000 - 20,000 บาท	32	8.3
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.1
รวม	385	100

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งสามกลุ่มดังกล่าวข้างต้น คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000-5,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.3 ความถี่พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

เคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	143	37.1
Lazada	124	32.2
Facebook	40	10.4
Website ของผู้ผลิต	37	9.6
Instagram	20	5.2
Application ของผู้ผลิต	17	4.4
อื่นๆ	4	1

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ที่ใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบช่องทางที่มากที่สุดได้ 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมา Shopee มากที่สุด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ Lazada มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอันดับที่สาม คือ Facebook มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างเคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด และเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่าเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce คือ กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก

ตาราง 4.4 ความถี่พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	132	34.3
2-3 เดือนครั้ง	73	19.0

ตาราง 4.4 ความถี่พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	72	18.7
4-6 เดือนครั้ง	64	16.6
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	11.4

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce โดยมากกว่า 6 เดือนครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 2 - 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับที่สามคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 เดือนครั้ง และ 2-3 เดือนครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท

ตาราง 4.5 ความถี่พฤติกรรมจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000-5,000 บาท	206	53.5
ไม่เกิน 1,000 บาท	126	32.7
5,001-10,000 บาท	21	5.5
20,000 บาทขึ้นไป	14	3.6
15,001-20,000 บาท	11	2.9
10,001-15,000 บาท	7	1.8

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce โดยค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ที่ 1,000 – 5,000 บาท มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอันดับที่สามคือ 5,001 -10,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และเคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 1,000-5,000 บาท เคยซื้อผ่านช่องทาง Shopee ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท เคยซื้อผ่านช่องทาง Shopee และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 5,001-10,000 บาท เคยซื้อผ่านช่องทาง Lazada

ตาราง 4.6 ความถี่เหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce

เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	149	38.7
ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	106	27.5
สินค้ามีความหลากหลาย	58	15.1
มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	35	9.1
กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น	32	8.3
ซื้อเป็นของฝาก	3	0.8
อื่นๆ	2	0.5

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าคือ กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับที่สามคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้า และซื้อผ่านช่องทางที่ใดมากที่สุดโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่าเหตุผลกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและ

สะดวก ซื้อผ่านช่องทาง Shopee ในขณะที่ เหตุผลราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline ซื้อผ่านช่องทาง Shopee และ เหตุผลสินค้ามีความหลากหลาย ซื้อผ่านช่องทาง Lazada

ตาราง 4.7 ความถี่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	303	78.7
คนรีวิวสินค้า	49	12.7
เพื่อน	17	4.4
สมาชิกในครอบครัว	16	4.2

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ คนรีวิวสินค้า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอันดับที่สามคือ เพื่อน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาพผนวก ข) พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 เดือนครั้ง ในขณะที่ตัดสินใจซื้อจากคนรีวิวสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 เดือนครั้ง และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 เดือนครั้ง

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

4.3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Group Statistics					
1. เพศ		**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	ชาย	164	4.57	0.577	0.045
	หญิง	221	4.52	0.560	0.038

ตาราง 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	0.002	0.966	0.721	383	0.471	0.042	0.058	-0.073	0.157

ตาราง 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce (ต่อ)

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances not assumed			0.718	345.643	0.473	0.042	0.059	-0.073	0.158

จากตาราง 4.9 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ด้วยการทดสอบ Independent Samples Test ค่า F-Test ที่ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.966 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α= 0.05 ในการทดสอบจึง ยอมรับ H0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือแสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

4.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	4.38	0.518	0.183	3.94	4.81	4	5
10,000 - 20,000 บาท	32	4.66	0.483	0.085	4.48	4.83	4	5
20,001 - 30,000 บาท	87	4.60	0.538	0.058	4.48	4.71	3	5
30,001 - 40,000 บาท	82	4.39	0.698	0.077	4.24	4.54	3	5
40,001 - 50,000 บาท	78	4.86	0.350	0.040	4.78	4.94	4	5
50,000 บาท ขึ้นไป	98	4.35	0.520	0.053	4.24	4.45	3	5
Total	385	4.54	0.567	0.029	4.49	4.60	3	5

ตาราง 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce					
	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	14.365	5	2.873	9.973	0.000

ตาราง 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce					
	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Within Groups	109.178	379	0.288		
Total	123.543	384			

ข้อมูลจากตาราง 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ด้วยการทดสอบ One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H0 แสดงว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce Bonferroni

ตาราง 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Bonferroni						
(I) 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**95% Confidence Interval**	
					Lower Bound	**Upper Bound**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-0.281	0.212	1.000	-0.91	0.35
	20,001 - 30,000 บาท	-0.223	0.198	1.000	-0.81	0.36
	30,001 - 40,000 บาท	-0.015	0.199	1.000	-0.60	0.57
	40,001 - 50,000 บาท	-0.484	0.199	0.234	-1.07	0.10
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.028	0.197	1.000	-0.55	0.61
10,000 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.281	0.212	1.000	-0.35	0.91
	20,001 - 30,000 บาท	0.059	0.111	1.000	-0.27	0.39
	30,001 - 40,000 บาท	0.266	0.112	0.269	-0.06	0.60
	40,001 - 50,000 บาท	-0.203	0.113	1.000	-0.54	0.13

ตาราง 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Bonferroni						
(I) 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**95% Confidence Interval**	
					Lower Bound	**Upper Bound**
	50,000 บาทขึ้นไป	0.309	0.109	0.073	-0.01	0.63
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.223	0.198	1.000	-0.36	0.81
	10,000 - 20,000 บาท	-0.059	0.111	1.000	-0.39	0.27
	30,001 - 40,000 บาท	0.207	0.083	0.187	-0.04	0.45
	40,001 - 50,000 บาท	-.261*	0.084	0.029	-0.51	-0.01
	50,000 บาทขึ้นไป	.251*	0.079	0.025	0.02	0.48
30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.015	0.199	1.000	-0.57	0.60
	10,000 - 20,000 บาท	-0.266	0.112	0.269	-0.60	0.06

ตาราง 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Bonferroni						
(I) 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**95% Confidence Interval**	
					Lower Bound	**Upper Bound**
	20,001 - 30,000 บาท	-0.207	0.083	0.187	-0.45	0.04
	40,001 - 50,000 บาท	-.469*	0.085	0.000	-0.72	-0.22
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.043	0.080	1.000	-0.19	0.28
40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.484	0.199	0.234	-0.10	1.07
	10,000 - 20,000 บาท	0.203	0.113	1.000	-0.13	0.54
	20,001 - 30,000 บาท	.261*	0.084	0.029	0.01	0.51
	30,001 - 40,000 บาท	.469*	0.085	0.000	0.22	0.72
	50,000 บาท ขึ้นไป	.512*	0.081	0.000	0.27	0.75
50,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.028	0.197	1.000	-0.61	0.55

ตาราง 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Bonferroni						
(I) 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**95% Confidence Interval**	
					Lower Bound	**Upper Bound**
	10,000 - 20,000 บาท	-0.309	0.109	0.073	-0.63	0.01
	20,001 - 30,000 บาท	-.251*	0.079	0.025	-0.48	-0.02
	30,001 - 40,000 บาท	-0.043	0.080	1.000	-0.28	0.19
	40,001 - 50,000 บาท	-.512*	0.081	0.000	-0.75	-0.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ข้อมูลจากตาราง 4.12 แสดงการทดสอบคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตาราง Bonferroni ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อดูค่า Mean จาก 2 กลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มที่มี 40,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce มากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อดูค่า Mean ของ 1 กลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce มากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อดูค่า Mean จาก 3 กลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce มากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อดูค่า Mean จาก 2 กลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce มากกว่า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

(n = 385)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**	4.5212	0.4402	เห็นด้วยมากที่สุด
2	**ปัจจัยด้านราคา**	4.4987	0.5135	เห็นด้วยมากที่สุด
3	**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	4.5262	0.4679	เห็นด้วยมากที่สุด
4	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**	4.1429	0.6153	เห็นด้วยมาก
5	**ปัจจัยด้านบุคลากร**	4.4929	0.5509	เห็นด้วยมากที่สุด
6	**ปัจจัยด้านกระบวนการ**	4.5255	0.5161	เห็นด้วยมากที่สุด
7	**ปัจจัยด้านกายภาพ**	4.5175	0.5102	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.13 จากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับ ความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.5262 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.5255 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.5212 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.5175 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.4987 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.4929 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.1429 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps แต่ละด้าน (รายละเอียดในภาคผนวก ข) สามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีบริการหลังการขายที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง ช่องทางการชำระเงินปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ อัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.53 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	4.54	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ในอนาคต ตามข้อมูลจากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.54

ตาราง 4.15 KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0.906**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	5805.338
	df	300
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.15 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.906 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5805.338 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าของระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถที่จะนำไปใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.4.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ดูค่าความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถนำมาใช้ได้ ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้เป็นแบบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัวแปรเป็นไปตามทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ตาราง 4.16 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัย

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย	0.877				
ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ	0.828				
ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	0.780				
ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	0.749				
การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	0.748				
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	0.727				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น					
ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน		0.754			
มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ		0.752			
ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า		0.738			
ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี		0.721			
มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น			0.742		
มีความทันสมัย			0.724		

ตาราง 4.16 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ			0.668		
ความหลากหลายของสินค้า			0.581		
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ			0.501		
มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า			0.491		
สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ				0.844	
มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ				0.641	
สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว				0.628	
มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ				0.598	
มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว				0.591	
การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ					0.835
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					0.694
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง					0.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

b. Suppress small coefficients Absolute value below

:0.45

จากตาราง 4.16 เมื่อทำการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีค่าความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นในองค์ประกอบน้อย จึงพิจารณาตัดปัจจัยที่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยกายภาพ และทำการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 65.979% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 กลุ่ม

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงปัจจัยย่อยของกลุ่มปัจจัยเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม และการจัดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตาราง 4.12 โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.17 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ 2. มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า 3. ความหลากหลายของสินค้า 4. มีความทันสมัย 5. มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น 6. มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** 1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ 2. มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า 3. ความหลากหลายของสินค้า 4. มีความทันสมัย 5. มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น 6. มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ
2. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป 3. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของสินค้า 4. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	

ตาราง 4.17 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 1. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 2. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 3. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว 4. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 5. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	**2. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** 1. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 2. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 3. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว 4. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 5. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น 2. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ 3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	**3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** 1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ 2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 3. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

ตาราง 4.17 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
5. ปัจจัยด้านบุคลากร 1. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี 2. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า 3. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน 4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ	**4. ปัจจัยด้านบุคลากร** 1. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี 2. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า 3. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน 4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ 1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวกเข้าใจง่าย 2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็วถูกต้อง 3. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ 4. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 5. ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย 6. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	**5. ปัจจัยด้านกระบวนการ** 1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวกเข้าใจง่าย 2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็วถูกต้อง 3. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ 4. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 5. ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย 6. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ตาราง 4.17 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
7. ปัจจัยด้านกายภาพ 1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน 2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง 4. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา	

4.4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ (Reliability)

หลังจากการทำวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ได้ค่าดังนี้

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.814
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.834
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.775
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.837
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.917
- ความคิดเห็นต่อทุกปัจจัย ข้อคำถาม 24 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.924

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์

เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งทางบวกผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

4.4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาว่ามีมากน้อยเพียงใด

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Descriptive Statistics			
ตัวแปร	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**จำนวน**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.5212	0.4402	385
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.5262	0.4679	385
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0485	0.6867	385
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.4929	0.5509	385
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.5255	0.5161	385
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	4.5429	0.5672	385

ตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Correlations		
		การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.595***
	Sig. (2-tailed)	**0.000**
	N	385
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.585***
	Sig. (2-tailed)	**0.000**
	N	385

ตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce (ต่อ)

Correlations		
		การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.458***
	Sig. (2-tailed)	**0.000**
	N	385
ปัจจัยด้านบุคลากร	Pearson Correlation	.506***
	Sig. (2-tailed)	**0.000**
	N	385
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.526***
	Sig. (2-tailed)	**0.000**
	N	385
การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	385

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ข้อมูลจากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่า

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยี

ดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 4 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 385 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.20 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704[a]	0.495	0.488	0.406

จากตาราง 4.20 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.406 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวสามารถสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ได้ร้อยละ 48.8

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.172	5	12.234	74.343	.000[b]
	Residual	62.371	379	0.165		
	Total	123.543	384			

เมื่อพิจารณา ตาราง 4.21 F-Test มีค่า Sig.0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.024	0.243		-0.098	0.922
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.293	0.068	0.228	4.320	**0.000**
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.262	0.061	0.216	4.292	**0.000**
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.105	0.037	0.127	2.840	**0.005**
	ปัจจัยด้านบุคลากร	0.160	0.047	0.155	3.420	**0.001**
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.201	0.051	0.183	3.959	**0.000**

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

b. ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%, α= 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของ ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ α = 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยี

ดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ทั้งในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น และมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ทั้งในเรื่องสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ทั้งในเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ทั้งในเรื่องผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขาย

สินค้า ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน และมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ทั้งในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย และการจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยเหตุหลักที่ซื้อสินค้าคือกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.7 และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.7

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce

จากผลการวิจัยด้านสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีใบประกัน มีความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า การออกแบบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.64 และมีใบประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.61

สอดคล้องกับการศึกษาของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีใบรับรอง และใบรับประกัน มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด และความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

5.1.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce ซึ่งประกอบด้วย สามารถดูและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อข้อซักถาม มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ สามารถดูและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.66 และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.64

สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาทั้งยังมีการตอบโต้การให้ข้อมูล และสอดคล้องกับของพงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

5.1.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการชำระเงินปลอดภัย ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวกเข้าใจง่าย ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็วถูกต้อง ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียรไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ การจัดส่งมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.58 และขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวกเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.54

สอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพา ทัพไทย (2560) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่ากระบวนการสั่งซื้อขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว และการที่ระบบมีเสถียรภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) การแสดงข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงินและกระบวนการให้บริการที่ดีจากร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

5.1.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce ซึ่งประกอบด้วยมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้ขายมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการขายสินค้า

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.60 และผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.49

สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคพิจารณาการตอบโต้ และการสื่อสารกับลูกค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีมารยาทดี มีมนุษยสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce ซึ่งประกอบด้วยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.22

สอดคล้องกับการศึกษาของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเงื่อนไขโปรโมชันที่ให้ส่วนลดจากบัตรเครดิตและส่วนลดจากบัตรสมาชิก รวมถึงคูปองส่วนลดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ลด แลก แจก แถม รวมถึงการมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงทางบวกให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้ามีความไว้วางใจบริษัท นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วยการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง mobile commerce เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทาง mobile commerce ในเรื่องการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ลูกค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งควรพัฒนาความสามารถค้นหาที่สามารถแสดงผลข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ทุกที่ และทุกเวลา

5.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการชำระเงินที่ต้องมีความสะดวกรองรับการการชำระได้หลายช่องทาง รูปแบบบริการต้องไม่ซับซ้อน และระบบต้องมีความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการหลังการขาย ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหามีช่องทางในการติดต่อหรือช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ รวมถึงการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทุกช่วงเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง mobile commerce

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนาไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ในงานวิจัยนี้ได้ค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.488 ซึ่งไม่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้ทั้งหมด กล่าวคืออาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce นอกจากตัวแปรที่ได้ทำการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยนี้พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce ดังนั้นเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงควรศึกษาต่อในอนาคตเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน โดยระบุและแยกประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลในรายละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามควรทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของข้อความในมาตรวัดนั้นสอดคล้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัด โดยใช้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 1 E. Jerome McCarthy (1964)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 2 Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya, 2016, Marketing Mix for E-commerce

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 3 Kotler, P. (2012). Marketing Management /Philip Kotler, Kevin Lane Keller. -14th ed.p.cm.

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 4 จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 5 จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 6 ฌานนท์ ปิ่นเสม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2551, พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 7 นพดล พงศ์ภัณฑารักษ์ (2008) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-commerce : กรณีศึกษา บริษัทจีอี มันนี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 8 บุษกร มโนตรัยรัตน์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 9 ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 10 ปาลิดา จารุวิจิตรรัตนา (2012) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile application: กรณีศึกษา Central Department Store application

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 11 ปาลิดา จารุวิจิตรรัตนา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2555, ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile application: กรณีศึกษา Central Department Store application

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 12 พรทิพา ทัพไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 13 ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 14 วรัญญา โพธิ์ไพรทอง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 15 วิภูษิต ภาพิมลวัชร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558, การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 16 วีรภัทร วัสสระ (2015) การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 17 ศริศา บุญประเสริฐ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 18 สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2555, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊คของสุภาพสตรี

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 19 สุณิสา ตรงจิตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน” โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอ เพียงข้อมูลในภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	แบบสอบถามคัดกรอง
ส่วนที่ 2:	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน
ส่วนที่ 3:	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce
ส่วนที่ 4:	แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce
ส่วนที่ 5:	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

mobile commerce (M-commerce) หมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยผ่านช่องทางโครงข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

สินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก, อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ และทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่าน mobile commerce หรือไม่

   ○ เคย ○ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 19-59 ปี หรือไม่

   ○ ใช่ ○ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce ที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ที่ใดมากที่สุด

○ Lazada	○ Shopee	○ Line Shop
○ Facebook	○ Instagram	○ Weloveshopping
○ Application ของผู้ผลิต	○ Website ของผู้ผลิต	○ อื่นๆ โปรดระบุ……

2. ท่านซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce บ่อยแค่ไหน

○ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ○ เดือนละครั้ง ○ 2-3 เดือนครั้ง
○ 4-6 เดือนครั้ง ○ มากกว่า 6 เดือนครั้ง

3. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไหร่ ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง

mobile commerce

○ ไม่เกิน 1,000 บาท ○ 1,000-5,000 บาท ○ 5,001-10,000 บาท
○ 10,001-15,000 บาท ○ 15,001-20,000 บาท ○ 20,000 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce

○ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก
○ สินค้ามีความหลากหลาย
○ กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
○ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
○ มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
○ ซื้อเป็นของฝาก
○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ของท่าน

○ ตัวท่านเอง ○ สมาชิกในครอบครัว ○ เพื่อน
○ คนรีวิวสินค้า ○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันช่องทาง mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงข้อเดียว

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด	**เห็นด้วย**	**เฉยๆ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยมากที่สุด**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2. มีใบรับรองและใบรับประกันของสินค้า	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3. ความหลากหลายของสินค้า	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4. มีความทันสมัย	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
8. ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของสินค้า	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
10. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
11. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
12. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
13. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว	5	4	3	2	1
14. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
15. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
16. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น	5	4	3	2	1
17. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	5	4	3	2	1
18. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
19. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
20. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
21. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า	5	4	3	2	1
22. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน	5	4	3	2	1

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
23. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
24. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
25. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	5	4	3	2	1
26. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ	5	4	3	2	1
27. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
28. ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	5	4	3	2	1
29. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence)					
30. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน	5	4	3	2	1
31. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
32. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	5	4	3	2	1
33. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่าน mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงข้อเดียว

โปรดนึกถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานผ่านช่องทาง mobile commerce และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด	**เห็นด้วย**	**เฉยๆ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยมากที่สุด**
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce ในอนาคต	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

○ (1) ชาย ○ (2) หญิง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ (2) 10,000 – 20,000 บาท
○ (3) 20,001 – 30,000 บาท ○ (4) 30,001 – 40,000 บาท
○ (5) 40,001 – 50,000 บาท ○ (6) 50,000 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

****

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตาราง ข.1

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.301[a]	4	0.000
Likelihood Ratio	41.988	4	0.000
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.74.

ความถี่ในการซื้อสินค้า * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2-3 เดือนครั้ง	Count	48	25	73
		Expected Count	31.1	41.9	73.0
		% within 2. ความถี่	65.8%	34.2%	100.0%
		% within 1. เพศ	29.3%	11.3%	19.0%
	4-6 เดือนครั้ง	Count	29	35	64
		Expected Count	27.3	36.7	64.0
		% within 2. ความถี่	45.3%	54.7%	100.0%
		% within 1. เพศ	17.7%	15.8%	16.6%
	เดือนละครั้ง	Count	25	47	72
		Expected Count	30.7	41.3	72.0
		% within 2. ความถี่	34.7%	65.3%	100.0%

ความถี่ในการซื้อสินค้า * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
		% within 1. เพศ	15.2%	21.3%	18.7%
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	Count	28	16	44
		Expected Count	18.7	25.3	44.0
		% within 2. ความถี่	63.6%	36.4%	100.0%
		% within 1. เพศ	17.1%	7.2%	11.4%
	มากกว่า 6 เดือนครั้ง	Count	34	98	132
		Expected Count	56.2	75.8	132.0
		% within 2. ความถี่	25.8%	74.2%	100.0%
		% within 1. เพศ	20.7%	44.3%	34.3%
Total		Count	164	221	385
		Expected Count	164.0	221.0	385.0
		% within 2. ความถี่	42.6%	57.4%	100.0%
		% within 1. เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง ข.2

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.404[a]	25	0.000
Likelihood Ratio	63.529	25	0.000
N of Valid Cases	385		

a. 25 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Crosstabulation

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	Total
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1,000-5,000 บาท	Count	4	15	46	48	51	42	206
		Expected Count	4.3	17.1	46.6	43.9	41.7	52.4	206.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.9%	7.3%	22.3%	23.3%	24.8%	20.4%	100.0%
		% within 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.0%	46.9%	52.9%	58.5%	65.4%	42.9%	53.5%
	10,001 - 15,000 บาท	Count	0	1	0	0	0	6	7
		Expected Count	0.1	0.6	1.6	1.5	1.4	1.8	7.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	100.0%
		% within	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	1.8%

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Crosstabulation

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	Total
		2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	15,001 - 20,000 บาท	Count	0	0	4	2	0	5	11
		Expected Count	0.2	0.9	2.5	2.3	2.2	2.8	11.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	0.0%	36.4%	18.2%	0.0%	45.5%	100.0 %
		% within 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	4.6%	2.4%	0.0%	5.1%	2.9%
	20,000 บาท ขึ้นไป	Count	0	0	1	4	0	9	14
		Expected Count	0.3	1.2	3.2	3.0	2.8	3.6	14.0
		% within 3.	0.0%	0.0%	7.1%	28.6%	0.0%	64.3%	100.0 %

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Crosstabulation

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	Total
		ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง							
		% within 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	1.1%	4.9%	0.0%	9.2%	3.6%
	5,001-10,000 บาท	Count	0	2	1	10	4	4	21
		Expected Count	0.4	1.7	4.7	4.5	4.3	5.3	21.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	9.5%	4.8%	47.6%	19.0%	19.0%	100.0%
		% within 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	6.3%	1.1%	12.2%	5.1%	4.1%	5.5%
		Count	4	14	35	18	23	32	126

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Crosstabulation

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	Total
	ไม่เกิน 1,000 บาท	Expected Count	2.6	10.5	28.5	26.8	25.5	32.1	126.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.2%	11.1%	27.8%	14.3%	18.3%	25.4%	100.0%
		% within 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.0%	43.8%	40.2%	22.0%	29.5%	32.7%	32.7%
Total		Count	8	32	87	82	78	98	385
		Expected Count	8.0	32.0	87.0	82.0	78.0	98.0	385.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.1%	8.3%	22.6%	21.3%	20.3%	25.5%	100.0%
		% within 2.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Crosstabulation

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	Total
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							

ตาราง ข.3

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106.210[a]	63	0.001
Likelihood Ratio	103.394	63	0.001
N of Valid Cases	385		

a. 61 cells (76.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

			ช่องทาง										
			Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
เหตุผลซื้อ	กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก	Count	9	17	4	34	61	23	0	0	1	0	149
		Expected Count	6.6	15.5	7.7	48.0	55.3	14.3	0.4	0.4	0.4	0.4	149.0
		% within 4. เหตุผลซื้อ	6.0%	11.4%	2.7%	22.8%	40.9%	15.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	100.0%
		% within 1. ช่องทาง	52.9%	42.5%	20.0%	27.4%	42.7%	62.2%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	38.7%
	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น	Count	0	3	0	14	8	7	0	0	0	0	32
		Expected Count	1.4	3.3	1.7	10.3	11.9	3.1	0.1	0.1	0.1	0.1	32.0
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	9.4%	0.0%	43.8%	25.0%	21.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% withi	0.0%	7.5%	0.0%	11.3%	5.6%	18.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

		ช่องทาง										
		Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
	n 1. ช่องทาง											
ซื้อเป็นของฝาก	Count	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	3
	Expected Count	0.1	0.3	0.2	1.0	1.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	% within n 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within n 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	Count	0	0	1	21	10	2	1	0	0	0	35
	Expected Count	1.5	3.6	1.8	11.3	13.0	3.4	0.1	0.1	0.1	0.1	35.0
	% within n 4.	0.0%	0.0%	2.9%	60.0%	28.6%	5.7%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

			ช่องทาง										
			Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	เหตุผลซื้อ	% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	5.0%	16.9%	7.0%	5.4%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	Count		4	12	11	29	47	2	0	1	0	0	106
	Expected Count		4.7	11.0	5.5	34.1	39.4	10.2	0.3	0.3	0.3	0.3	106.0
	% within 4. เหตุผลซื้อ		3.8%	11.3%	10.4%	27.4%	44.3%	1.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within 1. ช่องทาง		23.5%	30.0%	55.0%	23.4%	32.9%	5.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	27.5%
สินค้ามีความหลากหลาย	Count		4	8	4	24	17	0	0	0	0	1	58
	Expected Count		2.6	6.0	3.0	18.7	21.5	5.6	0.2	0.2	0.2	0.2	58.0

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

			ช่องทาง									
			Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
		% within 4. เหตุผลซื้อ	6.9%	13.8%	6.9%	41.4%	29.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	100.0%
		% within 1. ช่องทาง	23.5%	20.0%	20.0%	19.4%	11.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	15.1%
	อื่นๆ โปรดระบุ(ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรด	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

			ช่องทาง										
			Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
	ระบุ(เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Total		Count	17	40	20	124	143	37	1	1	1	1	385
		Expected Count	17.0	40.0	20.0	124.0	143.0	37.0	1.0	1.0	1.0	1.0	385.0
		% within 4. เหตุผลซื้อ	4.4%	10.4%	5.2%	32.2%	37.1%	9.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	100.0%
		% within 1.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เหตุผลซื้อ * ช่องทางการซื้อ Crosstabulation

		ช่องทาง										
		Application ของผู้ผลิต	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website ของผู้ผลิต	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	อื่นๆ โปรดระบุ (JD Central)	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Total
	ช่องทาง											

ตาราง ข.4

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.572[a]	20	0.000
Likelihood Ratio	83.387	20	0.000
N of Valid Cases	385		

a. 19 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * ความถี่ในการซื้อสินค้า Crosstabulation

			ความถี่					
			2-3 เดือนครั้ง	4-6 เดือนครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 เดือนครั้ง	Total
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1,000-5,000 บาท	Count	37	45	28	24	72	206
		Expected Count	39.1	34.2	38.5	23.5	70.6	206.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * ความถี่ในการซื้อสินค้า Crosstabulation

			ความถี่					
			2-3 เดือน ครั้ง	4-6 เดือน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 6 เดือน ครั้ง	Total
		% within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	18.0%	21.8%	13.6%	11.7%	35.0%	100.0%
		% within 2. ความถี่	50.7%	70.3%	38.9%	54.5%	54.5%	53.5%
	10,001-15,000 บาท	Count	0	0	0	2	5	7
		Expected Count	1.3	1.2	1.3	0.8	2.4	7.0
		% within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
		% within 2. ความถี่	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	3.8%	1.8%
	15,001-20,000 บาท	Count	0	0	0	0	11	11
		Expected Count	2.1	1.8	2.1	1.3	3.8	11.0
		% within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within 2. ความถี่	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	2.9%
		Count	2	0	0	0	12	14

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * ความถี่ในการซื้อสินค้า Crosstabulation

			ความถี่					
			2-3 เดือน ครั้ง	4-6 เดือน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 6 เดือน ครั้ง	Total
	20,000 บาทขึ้นไป	Expected Count	2.7	2.3	2.6	1.6	4.8	14.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	100.0%
		% within 2. ความถี่	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	3.6%
	5,001-10,000 บาท	Count	4	4	8	1	4	21
		Expected Count	4.0	3.5	3.9	2.4	7.2	21.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	19.0%	19.0%	38.1%	4.8%	19.0%	100.0%
		% within 2. ความถี่	5.5%	6.3%	11.1%	2.3%	3.0%	5.5%
	ไม่เกิน 1,000 บาท	Count	30	15	36	17	28	126
		Expected Count	23.9	20.9	23.6	14.4	43.2	126.0
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	23.8%	11.9%	28.6%	13.5%	22.2%	100.0%

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง * ความถี่ในการซื้อสินค้า Crosstabulation

			ความถี่					
			2-3 เดือน ครั้ง	4-6 เดือน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 6 เดือน ครั้ง	Total
		% within 2. ความถี่	41.1%	23.4%	50.0%	38.6%	21.2%	32.7%
Total		Count	73	64	72	44	132	385
		Expected Count	73.0	64.0	72.0	44.0	132.0	385.0
		% within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	19.0%	16.6%	18.7%	11.4%	34.3%	100.0%
		% within 2. ความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง ข.5

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับเคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	168.145[a]	45	0.000
Likelihood Ratio	99.797	45	0.000
N of Valid Cases	385		

a. 45 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

1. ช่องทาง * 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง Crosstabulation

			3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
			1,000-5,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	Total
1. ช่องทาง	Application ของผู้ผลิต	Count	8	0	0	1	4	4	17
		Expected Count	9.1	0.3	0.5	0.6	0.9	5.6	17.0
		% within 1. ช่องทาง	47.1%	0.0%	0.0%	5.9%	23.5%	23.5%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.9%	0.0%	0.0%	7.1%	19.0%	3.2%	4.4%
	Facebook	Count	28	0	0	0	0	12	40
		Expected Count	21.4	0.7	1.1	1.5	2.2	13.1	40.0
		% within 1. ช่องทาง	70.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	13.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	10.4%
	Instagram	Count	16	0	0	0	0	4	20
		Expected Count	10.7	0.4	0.6	0.7	1.1	6.5	20.0
		% within 1. ช่องทาง	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	5.2%
	Lazada	Count	54	6	0	3	13	48	124

1. ช่องทาง * 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง Crosstabulation

			3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
			1,000-5,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	Total
		Expected Count	66.3	2.3	3.5	4.5	6.8	40.6	124.0
		% within 1. ช่องทาง	43.5%	4.8%	0.0%	2.4%	10.5%	38.7%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	26.2%	85.7%	0.0%	21.4%	61.9%	38.1%	32.2%
	Shopee	Count	78	0	5	5	4	51	143
		Expected Count	76.5	2.6	4.1	5.2	7.8	46.8	143.0
		% within 1. ช่องทาง	54.5%	0.0%	3.5%	3.5%	2.8%	35.7%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	37.9%	0.0%	45.5%	35.7%	19.0%	40.5%	37.1%
	Website ของผู้ผลิต	Count	21	0	6	4	0	6	37
		Expected Count	19.8	0.7	1.1	1.3	2.0	12.1	37.0
		% within 1. ช่องทาง	56.8%	0.0%	16.2%	10.8%	0.0%	16.2%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	10.2%	0.0%	54.5%	28.6%	0.0%	4.8%	9.6%
	อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)	Count	1	0	0	0	0	0	1
		Expected Count	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	1.0

1. ช่องทาง * 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง Crosstabulation

			3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
			1,000-5,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	Total
		% within 1. ช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	Count	0	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	1.0
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ(JD Central)	Count	0	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	1.0
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Count	0	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	1.0

1. ช่องทาง * 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง Crosstabulation

			3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
			1,000-5,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	5,001-10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	Total
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.3%
Total		Count	206	7	11	14	21	126	385
		Expected Count	206.0	7.0	11.0	14.0	21.0	126.0	385.0
		% within 1. ช่องทาง	53.5%	1.8%	2.9%	3.6%	5.5%	32.7%	100.0%
		% within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง ข.6

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับซื้อผ่านช่องทางที่ใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106.210[a]	63	0.001
Likelihood Ratio	103.394	63	0.001
N of Valid Cases	385		

a. 61 cells (76.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
ช่องทางการซื้อ	Application ของผู้ผลิต	Count	9	0	0	0	4	4	0	0	17
		Expected Count	6.6	1.4	0.1	1.5	4.7	2.6	0.0	0.0	17.0
		% within 1. ช่องทาง	52.9%	0.0%	0.0%	0.0%	23.5%	23.5%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	6.9%	0.0%	0.0%	4.4%
	Facebook	Count	17	3	0	0	12	8	0	0	40
		Expected Count	15.5	3.3	0.3	3.6	11.0	6.0	0.1	0.1	40.0
		% within 1. ช่องทาง	42.5%	7.5%	0.0%	0.0%	30.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
		% within 4. เหตุผลซื้อ	11.4%	9.4%	0.0%	0.0%	11.3%	13.8%	0.0%	0.0%	10.4%
	Instagram	Count	4	0	0	1	11	4	0	0	20
		Expected Count	7.7	1.7	0.2	1.8	5.5	3.0	0.1	0.1	20.0
		% within 1. ช่องทาง	20.0%	0.0%	0.0%	5.0%	55.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	2.7%	0.0%	0.0%	2.9%	10.4%	6.9%	0.0%	0.0%	5.2%
	Lazada	Count	34	14	2	21	29	24	0	0	124
		Expected Count	48.0	10.3	1.0	11.3	34.1	18.7	0.3	0.3	124.0

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
		% within 1. ช่องทาง	27.4%	11.3%	1.6%	16.9%	23.4%	19.4%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	22.8%	43.8%	66.7%	60.0%	27.4%	41.4%	0.0%	0.0%	32.2%
	Shopee	Count	61	8	0	10	47	17	0	0	143
		Expected Count	55.3	11.9	1.1	13.0	39.4	21.5	0.4	0.4	143.0
		% within 1. ช่องทาง	42.7%	5.6%	0.0%	7.0%	32.9%	11.9%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	40.9%	25.0%	0.0%	28.6%	44.3%	29.3%	0.0%	0.0%	37.1%

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
Website ของผู้ผลิต		Count	23	7	1	2	2	0	1	1	37
		Expected Count	14.3	3.1	0.3	3.4	10.2	5.6	0.1	0.1	37.0
		% within 1. ช่องทาง	62.2%	18.9%	2.7%	5.4%	5.4%	0.0%	2.7%	2.7%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	15.4%	21.9%	33.3%	5.7%	1.9%	0.0%	100.0%	100.0%	9.6%
อื่นๆ โปรดระบุ (Amazon.jp)		Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	0.4	0.1	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	1.0
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ (amazon)	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		Expected Count	0.4	0.1	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	1.0
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ(JD Central)	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		Expected Count	0.4	0.1	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	1.0

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

			เหตุผลซื้อ								
			กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
		% within 1. ช่องทาง	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	อื่นๆ โปรดระบุ (ห้างสรรพสินค้า)	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	0.4	0.1	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	1.0
		% within 1. ช่องทาง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 4. เหตุผลซื้อ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.3%

ช่องทางการซื้อ * เหตุผลซื้อ Crosstabulation

		เหตุผลซื้อ								
		กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น	ซื้อเป็นของฝาก	มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	สินค้ามีความหลากหลาย	อื่นๆ (ได้สินค้าก่อนช่องทางออฟไลน์)	อื่นๆ (เป็นสินค้า Pre-order ก่อนเปิดขายจริง)	Total
Total	Count	149	32	3	35	106	58	1	1	385
	Expected Count	149.0	32.0	3.0	35.0	106.0	58.0	1.0	1.0	385.0
	% within 1. ช่องทาง	38.7%	8.3%	0.8%	9.1%	27.5%	15.1%	0.3%	0.3%	100.0%
	% within 4. เหตุผลซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง ข.7

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.861[a]	12	0.000
Likelihood Ratio	48.409	12	0.000
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.

ความถี่ในการซื้อสินค้า * อิทธิพลในการตัดสินใจ Crosstabulation

			อิทธิพลในการตัดสินใจ				
			คนรีวิวสินค้า	ตัวท่านเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว	Total
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2-3 เดือนครั้ง	Count	16	50	3	4	73
		Expected Count	9.3	57.5	3.2	3.0	73.0
		% within 2. ความถี่	21.9%	68.5%	4.1%	5.5%	100.0%
		% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	32.7%	16.5%	17.6%	25.0%	19.0%
	4-6 เดือนครั้ง	Count	10	52	2	0	64
		Expected Count	8.1	50.4	2.8	2.7	64.0
		% within 2. ความถี่	15.6%	81.3%	3.1%	0.0%	100.0%

ความถี่ในการซื้อสินค้า * อิทธิพลในการตัดสินใจ Crosstabulation

			อิทธิพลในการตัดสินใจ				
			คนรีวิวสินค้า	ตัวท่านเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว	Total
		% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	20.4%	17.2%	11.8%	0.0%	16.6%
	เดือนละครั้ง	Count	12	55	0	5	72
		Expected Count	9.2	56.7	3.2	3.0	72.0
		% within 2. ความถี่	16.7%	76.4%	0.0%	6.9%	100.0%
		% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	24.5%	18.2%	0.0%	31.3%	18.7%
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	Count	0	44	0	0	44
		Expected Count	5.6	34.6	1.9	1.8	44.0
		% within 2. ความถี่	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	0.0%	14.5%	0.0%	0.0%	11.4%
	มากกว่า 6 เดือนครั้ง	Count	11	102	12	7	132
		Expected Count	16.8	103.9	5.8	5.5	132.0
		% within 2. ความถี่	8.3%	77.3%	9.1%	5.3%	100.0%
		% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	22.4%	33.7%	70.6%	43.8%	34.3%

ความถี่ในการซื้อสินค้า * อิทธิพลในการตัดสินใจ Crosstabulation

		อิทธิพลในการตัดสินใจ				
		คนรีวิวสินค้า	ตัวท่านเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว	Total
Total	Count	49	303	17	16	385
	Expected Count	49.0	303.0	17.0	16.0	385.0
	% within 2. ความถี่	12.7%	78.7%	4.4%	4.2%	100.0%
	% within 5. อิทธิพลในการตัดสินใจ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง ข.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.64	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีใบประกัน	4.61	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ความหลากหลายของสินค้า	4.50	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 มีความทันสมัย	4.57	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 การออกแบบ	4.38	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า	4.44	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสม	4.59	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
2.2 ราคาถูกกว่าทั่วไป	4.49	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	4.38	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.54	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	4.64	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	4.44	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีช่องทางการติดต่อข้อซักถาม	4.48	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 สามารถดูและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.66	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
3.5 มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	4.41	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.83	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณา	4.22	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.49	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า	4.42	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.46	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	4.60	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ			
6.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย	4.54	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.51	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
6.3 ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ	4.51	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4.53	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	4.58	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
6.6 การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลา	4.50	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ด้านกายภาพ			
7.1 ข้อมูลของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน	4.55	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 อัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.53	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	4.49	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 จัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา	4.50	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง ข.9

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.612	38.450	38.450	9.612	38.450	38.450	4.719	18.876	18.876
2	2.517	10.066	48.516	2.517	10.066	48.516	3.291	13.166	32.042

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
3	1.742	6.969	55.485	1.742	6.969	55.485	3.177	12.709	44.751
4	1.487	5.950	61.435	1.487	5.950	61.435	2.702	10.810	55.560
5	1.136	4.544	65.979	1.136	4.544	65.979	2.605	10.419	65.979
6	.966	3.865	69.844						
7	.719	2.877	72.721						
8	.704	2.818	75.539						
9	.639	2.556	78.095						
10	.591	2.363	80.458						
11	.583	2.332	82.791						
12	.577	2.309	85.100						
13	.448	1.794	86.894						
14	.429	1.716	88.610						
15	.374	1.497	90.107						
16	.334	1.337	91.444						
17	.317	1.267	92.711						
18	.297	1.189	93.899						
19	.272	1.087	94.987						
20	.267	1.069	96.056						
21	.251	1.002	97.058						
22	.240	.962	98.020						
23	.200	.799	98.819						

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	.168	.671	99.490						
25	.128	.510	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตาราง ข.10

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	0.329	0.285	0.492	0.233	0.02
มีใบประกัน	0.423	0.316	0.481	0.198	-0.008
ความหลากหลายของสินค้า	0.125	-0.174	0.593	0.147	0.361
มีความทันสมัย	0.178	0.099	0.727	0.143	0.146
การออกแบบ	0.053	0.261	0.744	0.1	0.338
มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า	0.115	0.113	0.674	0.196	0.224
สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.286	0.195	0.331	0.63	-0.052
มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	0.138	0.354	0.369	0.644	0.195
มีช่องทางการติดต่อข้อซักถาม	0.209	0.441	0.097	0.592	0.287
สามารถดูและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	0.224	0	0.118	0.844	-0.031
มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	0.128	0.085	0.168	0.595	0.434
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	0.448	0.248	0.318	0.13	0.398
การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.046	0.114	0.132	0.095	0.841
มีการโฆษณา	0.221	0.294	0.227	0.058	0.698
มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	0.048	0.108	0.316	0.062	0.648

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี)	0.088	0.723	0.198	0.043	0.202
ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า	0.184	0.739	0.135	0.105	0.282
ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน	0.243	0.754	0.003	0.17	0.048
มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	0.289	0.753	0.131	0.152	0.03
ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย	0.878	0.187	0.086	0.092	0.075
ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็วถูกต้อง	0.782	0.225	0.241	0.157	0.03
ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการสั่งซื้อ	0.828	0.228	0.094	0.187	0.04
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	0.728	0	0.118	0.327	0.155
ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	0.75	0.323	0.29	0.092	-0.017
การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลา	0.748	0.076	0.035	0.09	0.219

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.