

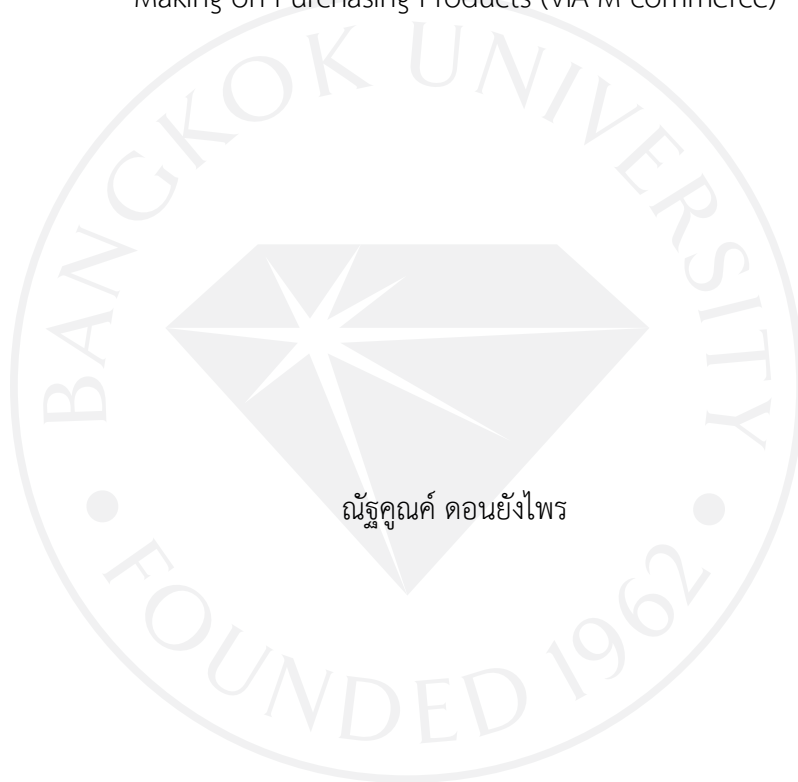
ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

The Mobile Marketing Communication Affecting Decision
Making on Purchasing Products (VIA M-commerce)



ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

The Mobile Marketing Communication Affecting Decision
Making on Purchasing Products (VIA M-commerce)



ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร

สงวนลิขสิทธิ์

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทาง M-Commerce

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Mobile commerce โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะใช้ลักษณะการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 56 ปี ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 350 ชุดแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix: MMM) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์ส์

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทาง ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัย ณิชคุณค์ ดอนยังไพโร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กรกฎาคม 2557

ผลการวิจัยพบว่า“ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.812) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในประเด็นด้านการชำระเงินอยู่ในระดับมาก (3.698) รองลงมาคือประเด็นแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (3.680) ประเด็นด้าน M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.624) ประเด็นด้านเว็บไซต์โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก (3.436) ประเด็นด้านคู่มือถือ อยู่ในระดับมาก (3.417) ประเด็นด้านโฆษณาบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง (3.242) ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง (3.238) และด้านรหัสสองมิติอยู่ในระดับปานกลาง (3.132) เรียงตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่, กระบวนการตัดสินใจซื้อ



Dhonyoungpri, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Mobile Marketing Communication Affecting Decision Making on Purchasing Product (VIA M-Commerce) (95 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research is about the marketing mix of mobile phone devices or M-Commerce that influences purchase decisions. The purpose is to study the factors that influence consumer's buying behavior through M-Commerce channel.

This research is a survey research, which aims to gather data from a specific group of respondents who made their online purchases via Mobile commerce by adopting the tools i.e. questionnaires that are used in a form of online survey, while the ages of the sample group were between 18 - 56 years old upward. 350 sets of questionnaires were returned for this survey.

The researcher have introduced the concepts, theories and research related to the study as a framework for analysis, which consist of Mobile Marketing Mix : MMM, population characteristics theory, consumer behavior and decision making theory, buying behavior concept & theory, innovative marketing by Dentsu.

The researcher used percentages in analyzing and explaining variables. The demographics of the sample group include gender, age, education, marital status and income as well as behavioral variables. The average value (Mean) and standard deviation were used to analyze and explain the variables relating to marketing communications that affect the decision to purchase products via M-Commerce.

The statistics used for hypothesis testing were done by means of statistical tests (t-test) to test the two variables. One-way analysis of variance (One Way ANOVA) was used as appropriate. The analysis of variance revealed differences on the test of pair differences by Scheffe Procedure indicating a significance level at .05.

The research findings were the marketing mix of mobile phone devices or M-Commerce that influences purchase decisions. Overall findings stood at high level

(3.812) considering each dimension found the payment was high (3.698), followed by the mobile phone application was high (3.680), M-Commerce issue was high (3.624), mobile website was high (3.436), mobile coupon was high (3.417), mobile ads was moderate (3.242), mobile marketing was moderate (3.238) and the two-dimensional code was moderate (3.132).

Keywords: Marketing Communications, Marketing Communications Mix, Mobile Commerce, The Decision to Buy



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. อริชัย อรรถคุตม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการ ศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในชิ้นงาน ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ที่รักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือ และกำลังใจจาก คุณพ่อ คุณแม่ หัวหน้างาน เจ้านาย คนพิเศษ และเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาดีของ ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	6
(Mobile Marketing Mix: MMM)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	12
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์ส์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce	28
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce	34
การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป	81
ข้อเสนอแนะต่อการนำไปปฏิบัติงานต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	92
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพทางสังคม	25
ตารางที่ 4.4: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.7: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง M-Commerce	28
ตารางที่ 4.8: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อผ่าน ช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4.9: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป	30
ตารางที่ 4.10: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	31
ตารางที่ 4.11: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้า ประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce	32
ตารางที่ 4.12: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce	33
ตารางที่ 4.13: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	35
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	38
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามการศึกษา	39
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	41
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามการศึกษา	42
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามอายุ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	44
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามการศึกษา	45
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce)	45
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	48
ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามการศึกษา	49
ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	51
ตารางที่ 4.42: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามการศึกษา	52
ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ)	52
ตารางที่ 4.44: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.45: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.46: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.47: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.48: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	55
ตารางที่ 4.49: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามการศึกษา	55
ตารางที่ 4.50: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอาชีพ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.52: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.53: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.54: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	58
ตารางที่ 4.55: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามการศึกษา	58
ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ)	59
ตารางที่ 4.57: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.58: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.59: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.60: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.61: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามการศึกษา	62
ตารางที่ 4.63: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.64: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.65: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.66: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.67: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	65
ตารางที่ 4.68: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามการศึกษา	66
ตารางที่ 4.69: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.70: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.71: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce	67
ตารางที่ 4.72: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.73: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.74: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.75:	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามการศึกษา	69
ตารางที่ 4.76:	การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce	70
ตารางที่ 4.77:	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.78:	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.79:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	72
ตารางที่ 4.80:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	72
ตารางที่ 4.81:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	72
ตารางที่ 4.82:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	73
ตารางที่ 4.83:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	73
ตารางที่ 4.84:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	74
ตารางที่ 4.85:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	74
ตารางที่ 4.86:	ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce	75

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1: กรอบการศึกษางานวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: รูปแบบโมเดล “AIDMA”	15
ภาพที่ 2.2: กระบวนการของโมเดล “AISAS”	16



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเครือข่ายเพื่อการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันทำให้เกิดธุรกรรมทางธุรกิจลักษณะ Cyberspace หรือแบบ Online ในรูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ซึ่งส่งผลดีในเรื่องของการลดข้อจำกัดในการทำธุรกรรมทางการค้าลง ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่จัดว่าเป็นปัจจัยทางการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติเด่นของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินธุรกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต และสังคม ต่อมาทำให้เกิดการขยายตัวในด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจแบบ E-Commerce ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของตัวเครื่อง กระบวนการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการพกพา และความคล่องตัวในการใช้งาน ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Mobile Commerce หรือ M-Commerce เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้กล่าวถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบ 3G จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจ E-Commerce เข้าสู่ยุคโมบายล์ หรือ M-Commerce คาดว่า M-Commerce จะกลายเป็นช่องทางใหม่ที่มาแรงในการทำการตลาด และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ใช้ความสามารถของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจกรรมเชิงธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

อภิญญา แจ่มวิถิเลิศ และสุวรรณี สถาพรสถิตสุข (2548) ได้ให้ความหมายของ M-Commerce คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือธุรกิจตามแนวคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ และขายสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล จุดเด่นของระบบ M-Commerce คือ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่มีข้อจำกัด ทำให้ตลาดการทำธุรกิจออนไลน์ หรือ การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตลาดที่น่าสนมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้า และผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว โดย M-Commerce จะช่วยให้การต่อยอดของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ M-Commerce จะช่วยเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้

เทคโนโลยีระบบ E-Commerce ขอบเขตของ M-Commerce ครอบคลุมทั้งในด้านการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกัน (Business to Business หรือ B2B)

ภาวู พงษ์วิทยาภาณุ (2555) กล่าวว่าไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของ M-Commerce คือกลุ่มวัยรุ่น เพราะกลุ่มนี้ไม่มีเวลาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก จึงมีผู้ให้บริการด้าน E-Commerce หลาย ๆ แห่งเริ่มทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ซึ่งผลที่ได้รับคือ ยอดขายที่มากขึ้นผ่านกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จากความสำเร็จที่มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และคุณสมบัติที่โดดเด่นของ M-Commerce ที่ทำให้กับการตลาด นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนักสร้างแบรนด์ ให้ความสนใจและความสำคัญในช่องทาง การสื่อสารผ่านระบบ M-Commerce มากยิ่งขึ้น เริ่มมีการศึกษาวางแผนกลยุทธ์การตลาด และค้นหาส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix: MMM) ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทาง M-Commerce เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและ ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication) อาจจะไม่เพียงพอในการการวางแผนหรือผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อาทิเช่น โทรศัพท์เครื่องที่ แทปเล็ต ไอแพด เครื่องมือเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เช่น การพูดคุยออนไลน์ การโชว์รูปถ่าย การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครื่องมือสื่อสาร (M-Commerce)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce” เพื่อให้ นักนิเทศศาสตร์และผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง M-Commerce ที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง M-Commerce ให้ประสบผลสำเร็จเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่อย่างไร

โดยผลวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางต่อนักนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ในหัวข้ออื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix) ได้แก่ แอปพลิเคชัน (Apps) การโฆษณาบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) การทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) บาร์โค้ดสองมิติ (QR code) คูปองออนไลน์ (Mobile Coupon) สถานที่ตั้ง (Location Based) และการชำระเงิน (Mobile Payment)
 - 2.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านลักษณะประชากร

ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 18-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2557

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง “เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด”

การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมใด ๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่” วิธีการบางอย่างที่เป็นคุณลักษณะของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ชุดอุปกรณ์การเชื่อมต่อ และการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้จากการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งเท่านั้น

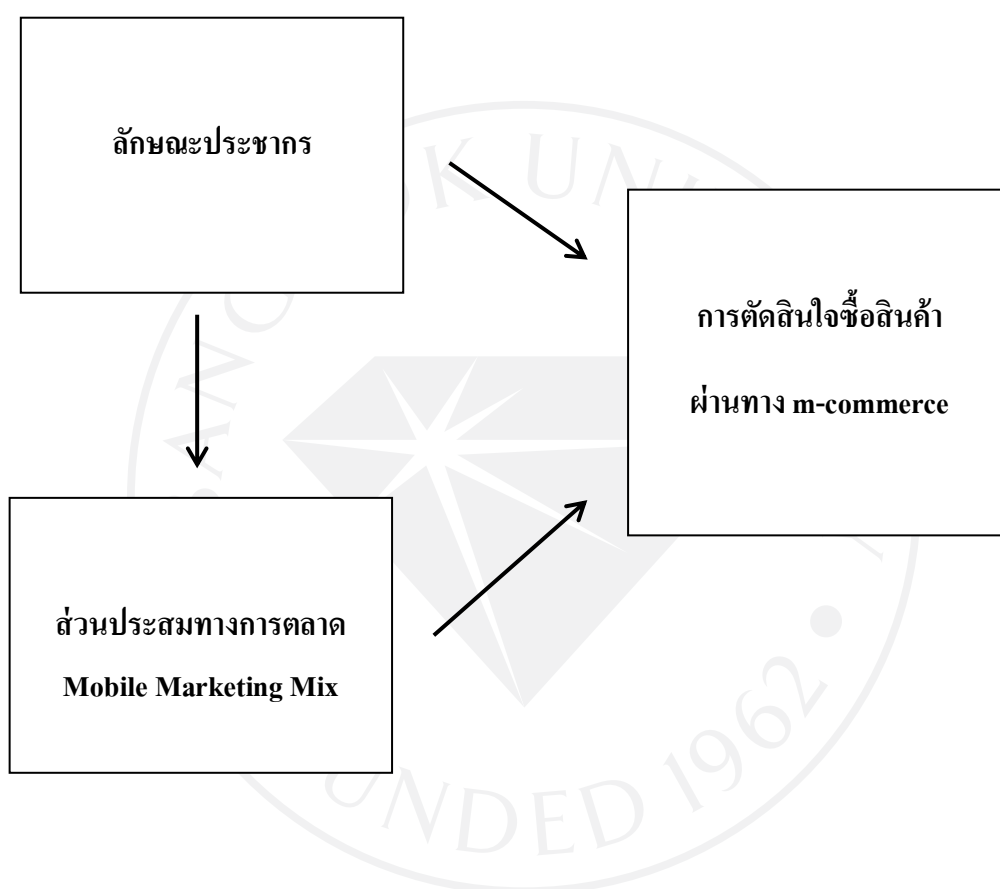
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอน หลัก ๆ 6 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 5) การซื้อสินค้า (Purchase) 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะนำไปใช้ได้จริงในด้านวิชาการ เช่น นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MMM) มาช่วยเสริมทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เหมาะกับรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. ทำให้ทราบถึงประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้ เช่น นำไปวางแผนและกำหนดนโยบายต่าง ๆ หรือประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางพัฒนาให้ดีขึ้น เป็นต้น โดยครอบคลุมทั้ง ผลในระยะสั้น และระยะยาว ทั้งผลทางตรง และทางอ้อม

ภาพที่ 1.1: กรอบการศึกษางานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” (ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix: MMM) ตอนที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 3 แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเคนท์ส (โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ AISAS) ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix: MMM)

Stuart Elleray (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้งานได้ในการทำการสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์ เคลื่อนที่ หรือ MMM ขึ้นซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

1. แอปพลิเคชัน (App)

คำว่า “App” มีผู้ที่คิดค้นการใช้แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์ส่วนเล็ก ๆ ที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคม, เครื่องคิดเลข ข่าว เกมหรือ แผนที่แอปพลิเคชัน ตามวัตถุประสงค์เหล่านี้และที่ติดตั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ หรือ สามารถดาวน์โหลดได้จากร้าน App

2. โฆษณามือถือ (Mobile Advertising)

โฆษณาเป็นสิ่งที่ปรากฏบนอยู่ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ในปัจจุบันที่ได้รับรายได้พิเศษจากโฆษณา โฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ แต่มีข้อจำกัดของเรื่องหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีขนาดเล็กทำให้เห็นโฆษณาน้อย โฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกได้ 4 รูปแบบ:

2.1 ป้ายมือถือและจอแสดงผล (Mobile Banners and Displays): ภาพกราฟิกหรือข้อความที่อาจรวมถึงในสื่อรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

2.2 PPC บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile PPC): โฆษณาจะปรากฏขึ้นเมื่อคุณค้นหาข้อความหรือสิ่งที่อยู่ในรายการค่าใช้จ่าย

2.3 โฆษณาบริบทบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Contextual Mobile ads): คล้ายกับ PPC แต่เพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันมากกว่าการค้นหารายชื่อ

2.4 โฆษณาน้ำจอไม่ได้ใช้งาน (Idle Screen Advertising): โฆษณาที่แสดงขณะที่ผู้ใช้งานกำลังรอให้หน้า หรือ App ที่กำลังดาวน์โหลด

3. M-commerce

หลังจาก E-Commerce ทำให้เกิดการทำธุรกรรมจากการซื้อขายออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การกระทำของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรองเท้า จาก M & S, ในการซื้อตั๋วจากสถานีรถไฟ ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเรียกได้ว่า M-Commerce ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปฏิวัติการซื้อขายออนไลน์ คุณสามารถซื้ออะไรจากที่ใดก็ได้ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากขึ้นแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าแม้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัยของการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ของคุณยังคงเป็นกังวลสำหรับบางคน

4. รหัสสองมิติ (QR Code)

รหัสสองมิติ หรือที่รู้จักกันอย่างเป็นทางการคือ รหัสการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า รหัส QR Code เหล่านี้ได้พัฒนามาเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบ QR Code มีลักษณะเป็นบาร์โค้ดที่สามารถปรากฏบนกระดาษผลิตภัณฑ์หรือป้าย และสามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เฉพาะการอ่าน QR Code และมี URL อยู่ภายในรหัส ดังนั้นเมื่อคุณได้สแกนรหัส QR Code ลิงค์ URL นั้นจะนำไปสู่เว็บไซต์ และยังสามารถนำไปสู่ข้อความหรือข้อเสนอพิเศษ

5. คูปองมือถือ (Mobile Coupons)

คูปองมือถือเป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความที่ถูกส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป มักจะผ่านทาง SMS หรือข้อความ MMS สำหรับบุคคลที่จะรับข้อเสนอหรือได้รับส่วนลดในสินค้าหรือบริการนี้เป็นวิธีที่ดี ในการผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งในการจัดเก็บหรือการเข้าชมเว็บไซต์ ของคุณ ตัวอย่างเช่น คุณจะได้รับข้อความ SMS ที่จะได้รับส่วนลด 20% ที่พิซซา Pizza Express เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการแก้ปัญหา

6. ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing)

องค์ประกอบของตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ส่วนแรก คือ ความสัมพันธ์ของคูปองมือถือ และที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อแลกสินค้า โฆษณายังเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ จีพีเอส และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในปริมาณมาก และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่สอง รวมข้อดีของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่แสดงตำแหน่งเข้าด้วยกัน เช่น หลักการทำงาน เช่น Foursquare App ช่วยให้คุณสามารถตั้งกระทู้แสดงสถานะปัจจุบันทำให้ทราบว่าขณะนี้

อยู่ที่ไหน นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชัน Facebook สามารถแสดงสถานะตำแหน่งสถานที่และที่ตั้งร่วมกันในเครือข่ายทางสังคม ได้รวมไว้บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เพื่อช่วยให้คุณสามารถบอกให้โลกรู้ว่าคุณอยู่ที่ไหน

7. การชำระเงิน มือถือ (Mobile Payments)

จากสถานการณ์ที่เพื่อนของคุณต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ต้องออกมากด เงิน หรือมายืมเงินจากบุคคลอื่นต้องใช้เวลานานตอนนี้คุณสามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ โดยการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน และสามารถโอน เงินเข้าบัญชี ของคุณทันทีผ่านคุณสมบัติของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ

8. เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Websites)

องค์ประกอบที่แปด และ ส่วนประสมสุดท้ายของ Mobile Marketing Mix (MMM) เว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นตอนนี้เราไม่ได้พูดเฉพาะแอปพลิเคชันแต่รวมถึงเว็บไซต์ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับ ตัวอย่าง เช่น <http://m.bbc.co.uk/news> เป็น เว็บไซต์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของข่าวบีบีซี ถ้าคุณพิมพ์คำนี้จะเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณแล้ว นอกจากนี้จะเป็นอินเทอร์เน็ตเฟซที่คุณจะได้เห็นเว็บไซต์ที่มีการบีบอัดของข้อมูลมากขึ้นด้วยคุณสมบัติการออกแบบการใช้งานและระบบนำทาง ที่ช่วยให้ เว็บไซต์ที่จะดูได้จากหน้าจอขนาดเล็กบน มือถือ ดังนั้นแม้ว่า คุณสามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชันข่าวบีบีซี ยังคง ต้องเป็นรุ่นที่เว็บไซต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สร้างขึ้น ในกรณีที่คุณเข้าถึงเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหาหรือ เว็บไซต์อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman และ Kanuk (1987) อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์ (2540) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา กำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิชานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์

และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs Theory)

Maslow (1954) ได้เสนอแนวความคิดของการลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยมีความเชื่อมั่นว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งบุคคลมีความปรารถนาที่สูงสุด คือ การที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ได้หมายความว่าต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมดเพียงแต่ขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็สามารถที่จะหาความต้องการในระดับสูงกว่าได้ต่อไปอีก มาสโลว์ยังเชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งอย่างได้อย่างสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง ความต้องการการผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบไปด้วยความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามจาก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, When, Where, Why และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบไปด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีการกำหนด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทาง ด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม หรือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ หรือ ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในกาค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการเก็บสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าพวกเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อสินค้า พบว่าผู้กระบวนกร 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในเช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้ ถ้าเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าควรจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของสิ่งกระตุ้นนั้นมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากนั้นขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและสามารถที่จะประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ

ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคอยติดตาม และให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้สินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) หรืออาจหมายถึงความ

จริงที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Environment) การทำงานเหล่านี้ ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต่อจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่ง ข้อมูลตามที่อยู่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากสื่อมวลชน พนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมิน และการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปแบบของคุณสมบัติที่น่าพึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

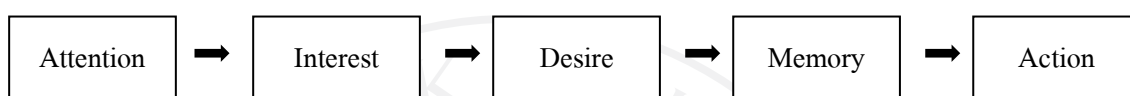
5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านทาง M-Commerce ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตามผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือเกิดความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์ส (โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ AISAS)

โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของเดนท์ส (2555) กล่าวว่าจากการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแบบเก่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในทางเดียว และผู้บริโภคที่ตอบ สนองข้อมูลจากผู้ส่งสารเป็นคนส่งสารในทิศทางเดียว แทนที่จะหาข้อมูลจากผู้ส่งสารอื่น ๆ หรือจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบเก่านั้นล้าสมัย สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

กระบวนการที่เกิดขึ้นจากวินาทีที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งไปจนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า หลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือ “AIDMA” ซึ่งเป็นรูปแบบตั้งแต่แรกโดย โรนัลด์ ฮอลล์ ในสหรัฐอเมริกาในปี 1992 และยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โมเดล “AIDMA” อธิบายขั้นตอนจากจุดที่ผู้บริโภคสังเกต เห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: รูปแบบโมเดล AIDMA



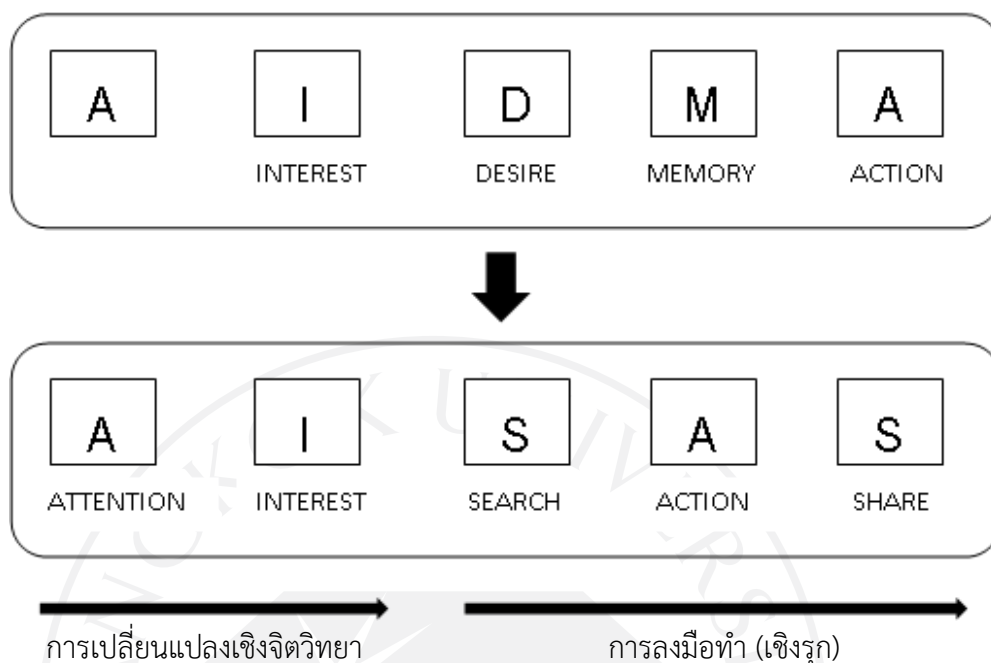
ที่มา: โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของเดนทสุ. (2555).

The Dentsu Way. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

รูปแบบโมเดล “AIDMA” อาจจะได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เราเรียกว่า “การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง” (Active Contact with Information) สรุปคือ หลังจากผู้บริโภคเห็นสินค้าบริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด (โฆษณา) แล้วผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้นนอกจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการ (ผู้ส่งสาร) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับสาร) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) การหา (การรวบรวม) และ 2) การแบ่งปันข้อมูล จึงการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนทสุจึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS อันได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) การแบ่งปัน (Share)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการของโมเดล AISAS



ที่มา: โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของเดนตัส. (2555).

The Dentsu Way. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสดงความเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะได้ทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่น หรือคำวิจารณ์และคำประทับใจทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ (Sharing) ต่อไป

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS จึงเหมาะจะนำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเครื่องมือในการรับสารที่พัฒนาเพื่อตอบสนองกับเทคโนโลยี คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ไร้สายที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ความหมายประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2547) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ De Fleur และ Ball-Rokeach,s (1989) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้าย คลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบ สนองต่อเนื้อหาข่าวสาร แบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น ปริมาณของผู้รับสารก็มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหาที่เกิดขึ้นน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณน้อย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในการวิเคราะห์ผู้รับสารในปริมาณมากผู้ส่งสารไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละบุคคลได้ เพราะมีจำนวนผู้รับสารปริมาณมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละบุคคลด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยผู้รับสารปริมาณมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดกลุ่ม เป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ยังสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดของอายุของกลุ่มผู้บริโภค
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของแต่ละบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจพิจารณาในด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่มีอิทธิพลกับผู้ตัดสินใจซื้อในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง หรือ มีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถ หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำรายได้เข้าไปรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรือ อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดทางการตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่างกัน สามารถใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์ของอายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของอายุและอาชีพร่วมกัน

การวิ มณิจักร (2553) จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน

ประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ รายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, ระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา แจ่มวิไลเลิศ และสุวรรณี สถาพรสถิตสุข (2548) ได้ศึกษาเรื่อง M-Commerce ช่องทางสำหรับธุรกรรมยุคใหม่ งานวิจัยอันนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายเพื่อการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Mobile Commerce หรือ M-Commerce เพิ่มมากขึ้นด้วยการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ไร้สายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งาน และสร้างโอกาสในการทำธุรกรรมให้สามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น M-Commerce จึงเป็นการจัดการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และทำธุรกรรมในทุกแห่งอย่างไร้ข้อจำกัด ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ หรือความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้ M-Commerce เป็นทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยทางความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้ความสำเร็จของ M-Commerce จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภค และหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว และต่อเนื่องยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce อีกด้วย

พิรพงศ์ คำอุทก (2544) ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย Mobile Banking, Mobile Trading, Mobile Ticketing/Traveling, Mobile Shopping และ Mobile Entertainment

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนนั้น ปัจจัยเพื่อเพศมีผลต่อการใช้ Mobile Trading อายุมีผลต่อ Mobile Banking และ Mobile Ticketing/Traveling อาชีพมีผลต่อ Mobile Banking และ Mobile Shopping และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนมีผลต่อการสนใจใน Mobile Banking เท่านั้น

พิรพงศ์ คำอุทก (2544) พบว่าพฤติกรรมทางการสื่อสารและทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อการยอมรับ และการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ สำหรับผู้ที่เคยใช้ E-Commerce และ Internet มาก่อน จะมีการตอบสนองการรับรู้ในการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพหุณัยย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ คำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและรับบริการ ความสะดวกในการใช้อัตราค่าบริการ การป้องกันรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ราคาเครื่องโทรศัพท์ รวมทั้งการคิดราคาค่าบริการนั้น ควรคิดในรูปแบบการเหมาจ่ายคงที่ต่อเดือน

จากการวิจัยการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการระบบพหุณัยย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มที่สนใจ และขอใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 39 ผู้ที่ยังไม่ให้การยอมรับคิดเป็นร้อยละ 61 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่ขอใช้บริการ ร้อยละ 51 และกลุ่มที่ไม่สนใจขอใช้บริการเป็นร้อยละ 10 โดยมีเหตุผลที่ไม่ยอมรับการใช้บริการได้แก่ ไม่ได้เห็น หรือทดลองสินค้าและบริการก่อนซื้อ และไม่ได้รับสินค้าและบริการทันทียังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และไม่มั่นใจในการป้องกันรักษาความปลอดภัย และความถูกต้องของข้อมูล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มประชาชนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 837,000 คน ซึ่งบริษัท Paypal. ได้ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2553 โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป G*Power โดยใช้โปรแกรมดังกล่าวเป็นตัวกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลงานวิจัย (ดูการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ในภาคผนวก) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ

1.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.5 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 214 คน

1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Anova) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.4 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 125 คน

ดังนั้น ผลการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 250 คน โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ผลทางสถิติทุกประเภทในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างออนไลน์แบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ใน “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce” เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบถามมีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อแต่ละครั้ง ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้ง การวางแผนในการซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นแบบสอบถาม แบบกำหนดคำตอบ ให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ได้แก่ MMM (Mobile Marketing Mix) เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likerts Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ มีเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน พิจารณาเลือกตอบ 1 คำตอบจากตัวเลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของคำถามและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับแก้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำ

แบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 250 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way-Anova) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 250 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยายตาม ลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	57.2
หญิง	107	42.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 250 คน จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มากที่สุด และเพศหญิง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-30 ปี	78	31.2
31-43 ปี	146	58.4
44-56 ปี	23	9.2
มากกว่า 56 ปี ขึ้นไป	3	1.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 18-30 ปี กลุ่มอายุ 31-43 ปี กลุ่มอายุ 44-56 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไปจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-43 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 18-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ อายุ 44-56 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางสังคม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพทางสังคม		
โสด	192	76.8
สมรส	58	23.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางสังคม ผู้วิจัยได้จำแนกสถานภาพทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโสด และกลุ่มสมรส จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	15	6.0
ปริญญาตรี	161	64.4
ปริญญาโท	74	29.6
ปริญญาเอก	0	0
รวม	250	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา ผู้วิจัยได้จำแนกการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่มคือ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มปริญญาโท และกลุ่มปริญญาเอกจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	16	6.4
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	77	30.8
พนักงานบริษัทเอกชน	130	52
รวม	250	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 16 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	64	25.6
20,001 – 40,000 บาท	107	42.8
40,001 – 60,000 บาท	42	16.8
มากกว่า 60,000 บาท	37	14.8
ขึ้นไป		
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปจากการวิจัยพบว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.8 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ กลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ซึ่งประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce บ่อยครั้งเพียงใด, มูลค่าของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง, การวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป, เหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce, สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce และเหตุผลใดที่ท่านถึงได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

ตารางที่ 4.7: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce บ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	180	72
เดือนละ 1-2 ครั้ง	52	20.8
เดือนละ 3-4 ครั้ง	11	4.4
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	2.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7: ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ผู้วิจัยได้จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน กลุ่มที่ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง กลุ่มที่ซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง และกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ กลุ่มซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ กลุ่มที่มีการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง

มูลค่าของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	60	24.0
500 – 1,200 บาท	111	44.4
1,300 – 2,000 บาท	38	15.2
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	41	16.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้จำแนกมูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท กลุ่มมูลค่า 500-1,200 บาท กลุ่มมูลค่า 1,300 – 2,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จากการวิจัยพบ ว่ากลุ่มมูลค่า 500-1,200 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ กลุ่มมูลค่ามากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มมูลค่า 1,300-2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป

การวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M – Commerce ครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อต่อทันที	36	14.4
รอช่วงโปรโมชั่น	174	69.6
ซื้อเป็นของขวัญ	17	6.8
ซื้อ เพราะ เพื่อนแนะนำ	23	9.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้จำแนกการวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อต่อทันที กลุ่มที่รอช่วงโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) กลุ่มที่ซื้อเป็นของขวัญ และกลุ่มที่ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มที่รอช่วงโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อต่อทันที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ กลุ่มที่ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านทาง M-Commerce

เหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	34	13.6
การรีวิวจากเว็บไซต์	117	46.8
การแนะนำของเน็ตไอดอล	3	1.2
โปรโมชั่นพิเศษผ่านโฆษณาบนมือถือ	96	38.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ผู้วิจัยได้มีการจำแนกเหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อนแนะนำ กลุ่มการรีวิวจากเว็บไซต์ กลุ่มการแนะนำของเน็ตไอดอล และกลุ่มโปรโมชั่นพิเศษผ่านโฆษณาบนมือถือ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มการรีวิวจากเว็บไซต์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มโปรโมชั่นพิเศษผ่านโฆษณาบนมือถือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนแนะนำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ กลุ่มการแนะนำของเน็ตไอดอล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce

ข้อมูลประเภทของสินค้า (Product)	ประเภทของสินค้าที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อยเพียงใด						รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยซื้อ				
1. สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า)	45 (18.0)	55 (22.0)	60 (24.0)	41 (16.4)	14 (5.6)	35 (14.0)	250 (100.0)	2.884	1.607	ปานกลาง
2. เครื่องประดับ	4 (1.6)	23 (9.2)	43 (17.2)	78 (31.2)	34 (13.6)	68 (27.2)	250 (100.0)	1.724	1.356	น้อย
3. สติกเกอร์, Theme, Application, Game	21 (8.4)	35 (14.0)	63 (25.2)	60 (24.0)	23 (9.2)	48 (19.2)	250 (100.0)	2.308	1.530	น้อย
4. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	0 (0.0)	11 (4.4)	50 (20.0)	73 (29.2)	33 (13.2)	83 (33.2)	250 (100.0)	1.492	1.258	น้อยที่สุด
5. เครื่องสำอาง	14 (5.6)	32 (12.8)	44 (17.6)	55 (22.0)	33 (13.2)	72 (28.8)	250 (100.0)	1.892	1.573	น้อย
6. สินค้าเกี่ยวกับการเดินทาง(ตัวเดินทาง)	37 (14.8)	48 (19.2)	66 (26.4)	47 (18.8)	19 (7.6)	33 (13.2)	250 (100.0)	2.752	1.553	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์ไอที	17 (6.8)	48 (19.2)	61 (24.4)	58 (23.2)	22 (8.8)	44 (17.6)	250 (100.0)	2.392	1.507	ปานกลาง
8. สินค้าเกี่ยวกับสารบันเทิง	16 (6.4)	37 (14.8)	61 (24.4)	65 (26.0)	25 (10.0)	46 (18.4)	250 (100.0)	2.264	1.478	น้อย
รวม								2.213	7.555	น้อย

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก, 4.24-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11: พบว่า โดยรวมกลุ่มประเภทของสินค้าที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce อยู่ในระดับน้อย (2.213) ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ประเภทสินค้า “แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า

กระเป๋า” (2.884) และ สินค้า“เกี่ยวกับการเดินทาง ตัวเดินทาง” (2.752) ระดับปานกลาง และประเภทสินค้า “ผลิตภัณฑ์ไอที” (2.392) สินค้า “สติกเกอร์ Theme, Application, Game” (2.308) สินค้า “เกี่ยวกับสารระบับเทิง” (2.264) สินค้า “เครื่องสำอาง” (1.892) และ สินค้า “เครื่องประดับ” (1.724) ระดับน้อย และประเภทสินค้า “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” (1.492) ระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 14.8 มีผลกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 10.0 มีผลกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 6.4 มีผลกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อยเพียงใด					รวม	Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แปรนต์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	31 (12.4)	93 (37.2)	92 (36.8)	23 (9.2)	10 (4.0)	250 (100.0)	3.436	0.984	มาก
2. มีโปรโมชั่นส่วนลด / ราคาถูกกว่า	54 (21.6)	121 (48.4)	60 (24.0)	10 (4.0)	4 (1.6)	250 (100.0)	3.832	0.893	มาก
3. ซื้อตามเพื่อน / เพื่อนแนะนำ	12 (4.8)	45 (18.0)	87 (34.8)	70 (28.0)	36 (14.4)	250 (100.0)	2.708	1.071	ปานกลาง
4. สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	19 (7.6)	70 (28.0)	97 (38.8)	39 (15.6)	25 (10.0)	250 (100.0)	3.076	1.067	ปานกลาง
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	69 (27.6)	74 (29.6)	86 (34.4)	14 (5.6)	7 (2.8)	250 (100.0)	3.736	1.015	มาก
6. มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ	60 (24.0)	108 (43.2)	66 (26.4)	10 (4.0)	6 (2.4)	250 (100.0)	3.824	0.923	มาก
7. ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	64 (25.6)	107 (42.8)	62 (24.8)	9 (3.6)	8 (3.2)	250 (100.0)	3.840	0.956	มาก
8. ความมั่นใจในระบบการชำระเงินของเว็บไซต์ร้านค้า	33 (13.2)	56 (22.4)	131 (52.4)	19 (7.6)	11 (4.4)	250 (100.0)	3.324	0.950	ปานกลาง
รวม							3.472	5.067	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก, 4.24-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12: พบว่าโดยรวมกลุ่มปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.472) ทั้งนี้กลุ่มปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ในประเด็น “ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง” (3.840) และ “มีโปรโมชั่นส่วนลด / ราคาถูกกว่า” (3.832) และ “มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ” (3.824) และ “ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์” (3.736) และ “แบรนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย” (3.436) ระดับมาก ในประเด็น “ความมั่นใจในระบบการชำระเงินของเว็บไซต์ร้านค้า” (3.324) และ “สินค้ากำลังเป็นที่นิยม” (3.076) และ “ซื้อตามเพื่อน / เพื่อนแนะนำ” (2.708) ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ตารางที่ 4.13: ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมาก น้อยเพียงใด					รวม	Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. คุณเลือกชมสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ ก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า	45 (18.0)	135 (54.0)	53 (36.8)	12 (4.8)	5 (2.0)	250 (100.0)	3.812	0.855	มาก
2. การเข้าชมแอปพลิเคชันที่มีสินค้า หลายประเภทเปรียบเทียบกับก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	39 (15.6)	133 (53.2)	64 (25.6)	11 (4.4)	3 (1.2)	250 (100.0)	3.776	0.805	มาก
3. การดีไซน์แอปพลิเคชันที่ดึงดูดใจมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	49 (19.6)	113 (45.2)	73 (29.2)	10 (4.0)	5 (2.0)	250 (100.0)	3.764	0.880	มาก
4. จำนวนครั้งดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	32 (12.8)	79 (31.6)	99 (39.6)	29 (11.6)	11 (4.4)	250 (100.0)	3.368	0.994	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านแอปพลิเคชัน							3.680	.7100	มาก
5. โฆษณามือถือทำให้คุณเข้า เว็บไซต์เพื่อชมสินค้า / บริการ ผ่าน โทรศัพท์ มือถือก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	16 (6.4)	91 (36.4)	99 (39.6)	33 (13.2)	11 (4.4)	250 (100.0)	3.272	0.926	ปานกลาง
6. โฆษณามือถือทำให้คุณหาข้อมูล สินค้าเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ	33 (13.2)	90 (36.0)	87 (34.8)	35 (14.0)	5 (2.0)	250 (100.0)	3.444	0.956	มาก
7. ตำแหน่งของโฆษณามือถือมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	14 (5.6)	63 (25.2)	105 (42.0)	48 (19.2)	20 (8.0)	250 (100.0)	3.012	0.995	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านโฆษณามือถือ							3.242	.8256	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
M-Commerce

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมาก น้อยเพียงใด					รวม	Mean	SD	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
8. การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดความสะดวกสบาย	42 (16.8)	120 (48.0)	76 (30.4)	9 (3.6)	3 (1.2)	250 (100.0)	3.756	0.816	มาก
9. คุณเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้า	26 (10.4)	75 (30.0)	115 (46.0)	28 (11.2)	6 (2.4)	250 (100.0)	3.348	0.897	ปาน กลาง
10. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	49 (19.6)	112 (44.8)	74 (29.6)	12 (4.8)	3 (1.2)	250 (100.0)	3.768	0.860	มาก
รวมปัจจัยด้าน M-Commerce							3.624	.6812	มาก
11. รหัส QR Code ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	19 (7.6)	70 (28.0)	108 (43.2)	43 (17.2)	10 (4.0)	250 (100.0)	3.180	0.941	ปาน กลาง
12. รหัส QR Code เพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า	10 (4.0)	68 (27.2)	113 (45.2)	51 (20.4)	8 (3.2)	250 (100.0)	3.084	0.871	ปาน กลาง
รวมปัจจัยด้านรหัสสองมิติ							3.132	.8362	ปาน กลาง
13. คุกกี้ช่วยลดช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	33 (13.2)	93 (37.2)	89 (35.6)	27 (10.8)	8 (3.2)	250 (100.0)	3.464	0.961	มาก
14. การทำโปรโมชันผ่านคุกกี้มือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	35 (14.0)	100 (40.0)	80 (32.0)	26 (10.4)	9 (3.6)	250 (100.0)	3.504	0.978	มาก
15. การสะสมคะแนนผ่านคุกกี้มือถือช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	23 (9.2)	80 (32.0)	103 (41.2)	33 (13.2)	11 (4.4)	250 (100.0)	3.284	0.958	ปาน กลาง
รวมปัจจัยด้านคุกกี้มือถือ							3.417	.8645	มาก
16. การทำโปรโมชันผ่านตำแหน่งตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based) เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า	20 (8.0)	64 (25.6)	115 (46.0)	38 (15.2)	13 (5.2)	250 (100.0)	3.160	0.956	ปาน กลาง
17. แอปพลิเคชันที่แสดงตำแหน่งร้านค้าเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า	18 (7.2)	87 (34.8)	108 (43.2)	30 (12.0)	7 (2.8)	250 (100.0)	3.316	0.878	ปาน กลาง
รวมปัจจัยด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ							3.238	.8433	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
M-Commerce

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมาก น้อยเพียงใด					รวม	Mean	SD	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
18.การชำระเงินอย่างง่าย รวดเร็วช่วย ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	36 (14.4)	115 (46.0)	78 (31.2)	14 (5.6)	7 (2.8)	250 (100.0)	3.636	0.895	มาก
19.ความเชื่อมั่นในการชำระเงินผ่านมือ ถือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	42 (16.8)	104 (41.6)	85 (34.0)	12 (4.8)	7 (2.8)	250 (100.0)	3.648	0.911	มาก
20.ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่าน มือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	71 (28.4)	87 (34.8)	73 (29.2)	12 (4.8)	7 (2.8)	250 (100.0)	3.812	0.994	มาก
รวมปัจจัยด้านการชำระเงินมือถือ							3.698	.8337	มาก
21.การเข้าชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้เร็วขึ้น	15 (6.0)	94 (37.6)	96 (38.4)	40 (16.0)	5 (2.0)	250 (100.0)	3.296	0.878	ปาน กลาง
22.รูปแบบการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า	25 (10.0)	109 (43.6)	81 (32.4)	25 (10.0)	10 (4.0)	250 (100.0)	3.456	0.944	มาก
23.เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่เป็น ประจำช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า	15 (6.0)	119 (47.6)	106 (42.4)	10 (4.0)	- (0.0)	250 (100.0)	3.556	0.669	มาก
รวมปัจจัยด้านเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ							3.436	.6242	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก, 4.24-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13: พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.472) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ในประเด็น “เลือกชมสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า” (3.812) และ “ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านมือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” (3.812) และ “การเข้าชมแอปพลิเคชันที่มี

สินค้าหลายประเภทเปรียบ เทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ” (3.776) และ “ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” (3.768) และ “การดีไซน์แอปพลิเคชันที่ดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า” (3.764) ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce

H_0 : คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.716	.7968	.896	.345
หญิง	107	3.630	.5739		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.391	3	.130	.256	.857
ภายในกลุ่ม	125.134	246	.509		
รวม	125.525	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.00	1	3.000	6.072	.014*
ภายในกลุ่ม	122.525	248	.494		
รวม	125.525	249			

*Sig. > .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.064	2	.032	.063	.939
ภายในกลุ่ม	125.461	247	.508		
รวม	125.525	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.508	3	.169	.334	.801
ภายในกลุ่ม	125.017	246	.508		
รวม	125.525	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.892	3	.297	.587	.624
ภายในกลุ่ม	124.633	246	.507		
รวม	125.525	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce
(แอปพลิเคชัน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.1562	.89321	3.707	.055
หญิง	107	3.3583	.71331		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่
มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือ
ถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	.416	.742
ภายในกลุ่ม	168.866	246	.686		
รวม	169.723	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.374	1	3.374	5.030	.026*
ภายในกลุ่ม	166.349	248	.671		
รวม	169.723	249			

*Sig. > .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.024	2	.012	.018	.982
ภายในกลุ่ม	169.698	247	.687		
รวม	169.723	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.110	3	.703	1.032	.379
ภายในกลุ่ม	167.612	246	.681		
รวม	169.723	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (โฆษณาบนมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.303	3	.434	.635	.593
ภายในกลุ่ม	168.419	246	.685		
รวม	169.723	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (โฆษณาบนมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.6014	.78149	.367	.545
หญิง	107	3.6542	.51989		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.865	3	.622	1.345	.260
ภายในกลุ่ม	113.680	246	.462		
รวม	115.545	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.145	1	1.145	2.482	.116
ภายในกลุ่ม	114.400	248	.461		
รวม	115.545	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะ ภาพทางสังคมความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.644	2	2.332	5.172	.006*
ภายในกลุ่ม	110.900	247	.449		
รวม	115.545	249			

*Sig. > .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce)

แหล่งความแปรปรวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	ปริญาโท
ต่ำกว่าปริญาตรี	3.20	.601			
ปริญาตรี	3.59	.723	.392*		
ปริญาโท	3.77	.549	.579*	.187*	
รวม	3.62	.681			

*p < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30: เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) ต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) ต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด M-commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.629	3	.210	.449	.718
ภายในกลุ่ม	114.915	246	.467		
รวม	115.545	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด M-commerce (ระบบ M-Commerce) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด M-Commerce (ระบบ M-Commerce) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.600	3	.200	.428	.733
ภายในกลุ่ม	114.945	246	.467		
รวม	115.545	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce
(ระบบ M-Commerce) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด M-commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.111	.8909	.193	.661
หญิง	107	3.158	.7604		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่
มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (รหัสสองมิติ)
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.138	3	.713	1,019	.385
ภายในกลุ่ม	172.006	246	.699		
รวม	174.144	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.756	1	1.756	2.526	.113
ภายในกลุ่ม	172.388	248	.695		
รวม	174.144	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.089	2	.044	.063	.939
ภายในกลุ่ม	174.055	247	.705		
รวม	174.144	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.920	3	1.640	2.384	.070
ภายในกลุ่ม	169.224	246	.688		
รวม	174.144	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (รหัสสองมิติ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.425	3	.475	.677	.567
ภายในกลุ่ม	172.719	246	.702		
รวม	174.144	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.38: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (รหัสสองมิติ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 5.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.377	.9405	.704	.402
หญิง	107	3.470	.7522		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 5.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.613	3	.871	1.168	.323
ภายในกลุ่ม	183.512	246	.746		
รวม	186.125	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.40: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (คู่มือมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 5.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.269	1	.269	.359	.550
ภายในกลุ่ม	185.856	248	.749		
รวม	185.125	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.41: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะ ภาพทางสังคมความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 5.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือถือ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.747	2	3.873	5.363	.005*
ภายในกลุ่ม	178.378	247	.722		
รวม	186.125	249			

*Sig. > .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.42: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือถือ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือถือ)

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	SD	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	ปริญาโท
ต่ำกว่าปริญาตรี	2.82	1.075			
ปริญาตรี	3.39	.848	.569*		
ปริญาโท	3.59	.801	.772*		
รวม	3.41	.864			

*p < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43: เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.021	3	.674	.900	.442
ภายในกลุ่ม	184.103	246	.748		
รวม	186.125	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.44: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.819	3	.606	.809	.490
ภายในกลุ่ม	184.306	246	.749		
รวม	186.125	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.45: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (คู่มือมือถือ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.2063	.9044	.471	.493
หญิง	107	3.2804	.7560		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.46: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.837	3	.612	.859	.463
ภายในกลุ่ม	175.252	246	.712		
รวม	177.089	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.47: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.698	1	1.698	2.400	.123
ภายในกลุ่ม	175.391	248	.707		
รวม	177.089	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.48: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.269	2	1.135	1.603	.203
ภายในกลุ่ม	174.820	247	.708		
รวม	177.089	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.49: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.432	3	.811	1.142	.333
ภายในกลุ่ม	174.657	246	.710		
รวม	177.089	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.50: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.892	3	.297	.587	.624
ภายในกลุ่ม	124.633	246	.507		
รวม	125.525	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.51: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 7.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.6620	.86579	.645	.423
หญิง	107	3.7477	.79019		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.52: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 7.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.548	3	.516	.740	.529
ภายในกลุ่ม	171.529	246	.697		
รวม	173.077	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.53: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 7.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.847	1	.847	1.220	.270
ภายในกลุ่ม	172.230	248	.694		
รวม	173.077	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.54: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 7.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.058	2	4.529	6.821	.001*
ภายในกลุ่ม	164.019	247	.664		
รวม	173.077	249			

*Sig. < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.55: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ)

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	SD	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.02	.801			
ปริญญาตรี	3.68	.838	.661*		
ปริญญาโท	3.86	.764	.847*		
รวม	3.69	.833			

* $p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.56: เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 7.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.238	3	.746	1.074	.361
ภายในกลุ่ม	170.840	246	.694		
รวม	173.077	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.57: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (แอปพลิเคชัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.696	3	1.232	1.789	.150
ภายในกลุ่ม	169.381	246	.689		
รวม	173.077	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.58: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (การชำระเงินผ่านมือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.449	.6430	.165	.685
หญิง	107	3.417	.6006		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.59: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.969	3	.656	1.699	.168
ภายในกลุ่ม	95.062	246	.386		
รวม	97.032	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.60: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.002	1	.002	.005	.945
ภายในกลุ่ม	97.030	248	.391		
รวม	97.032	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.61: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์ มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.319	2	.160	.408	.665
ภายในกลุ่ม	96.712	247	.392		
รวม	97.032	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.62: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์ มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.677	3	.226	.576	.631
ภายในกลุ่ม	96.355	246	.392		
รวม	97.032	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.63: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 8.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.214	3	.071	.181	.909
ภายในกลุ่ม	96.818	246	.394		
รวม	97.032	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.64: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แตกต่างกัน

H_0 : คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	1.36	.665	.368	.544
หญิง	107	1.41	.752		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.65: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 9.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.997	3	.666	1.354	.257
ภายในกลุ่ม	120.903	246	.491		
รวม	122.900	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.66: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 9.3 สถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.797	3	.797	1.620	.204
ภายในกลุ่ม	120.103	246	.492		
รวม	122.900	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.67: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 9.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.927	1	.964	1.968	.142
ภายในกลุ่ม	120.973	248	.490		
รวม	122.900	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.68: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 9.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.543	3	.181	.364	.779
ภายในกลุ่ม	122.357	246	.497		
รวม	122.900	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.69: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 9.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.4289	3	1.430	2.965	.033
ภายในกลุ่ม	118.611	246	.482		
รวม	122.900	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.70: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\text{Sig.} < .05$) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

แหล่งความแปรปรวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.20	.540				
20,001 – 40,000 บาท	1.41	.739				
40,001– 60,000 บาท	1.36	.656				
มากกว่า 60,000 บาท	1.62	.828	.418*			
รวม	1.38	.703				

* $p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.71: เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมีการศึกษาและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 10.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	143	3.4283	.68393	1.593	.208
หญิง	107	3.5304	.55560		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.72: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 10.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.783	3	.261	.648	.585
ภายในกลุ่ม	99.115	246	.403		
รวม	99.898	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.73: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 10.3 สถานะภาพทางสังคมที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.405	1	.405	1.010	.316
ภายในกลุ่ม	99.492	248	.401		
รวม	99.898	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.74: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพทางสังคมที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 10.4 การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.210	2	1.605	4.100	.018*
ภายในกลุ่ม	96.688	247	.391		
รวม	99.898	249			

*Sig. < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.75: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76: การวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ระหว่างการศึกษาและการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

แหล่งความแปรปรวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	.541			
ปริญญาตรี	3.40	.649			
ปริญญาโท	3.64	.586		.24077*	
รวม	3.47	.633			

* $p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.76: เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 10.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.639	3	.213	.528	.664
ภายในกลุ่ม	99.259	246	.403		
รวม	99.898	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.77: พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 10.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.340	3	.780	1.967	.119
ภายในกลุ่ม	97.557	246	.397		
รวม	99.898	249			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.78: พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ตารางที่ 4.79: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
แอปพลิเคชัน (App)	0.31	.621

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.79: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (แอปพลิเคชัน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.80: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
โฆษณาบนมือถือ	0.71	.262

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.80: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โฆษณาบนมือถือ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.81: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
ระบบ M-Commerce	.165**	.009

*Sig. < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.81: พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ระบบ M-Commerce) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ระบบ M-Commerce มีความน่าเชื่อถือความสะดวกสบายความมั่นใจมากจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce สูงขึ้น ส่วนระบบ M-Commerce มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความมั่นใจน้อย จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.82: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
รหัสสองมิติ	0.00	.997

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.82: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (รหัสสองมิติ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.83: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
คู่มือถือ	0.84	.186

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.83: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (คู่มือถือ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.84: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.94	.138

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.84: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.85: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
การชำระเงินมือถือ	.208*	.001

*Sig. < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.85: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (การชำระเงินมือถือ) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า การชำระเงินมือถือ มีความเชื่อมั่น ความปลอดภัยมากจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce สูงขึ้น ส่วนการชำระเงินมือถือ มีความเชื่อมั่น ความปลอดภัยน้อย จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ต่ำ ทั้งนี้ขนาดสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.86: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce	ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด M-Commerce	
	r	Sig.
เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ	0.27	.675

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.87: พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($Sig. > .05$)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 837,000 คน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ศึกษา Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

กลุ่มตัวอย่างด้านประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 143 คน และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 107 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-43 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18-30 ปี กลุ่มอายุ 44-56 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 56 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างด้านสถานะภาพทางสังคมที่มีสถานะภาพโสด จำนวน 192 คน รองลงมาคือ สถานะภาพสมรส จำนวน 58 คน กลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษา มีกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 161 คน มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาโท จำนวน 74 คน และกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ มีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จำนวน 16 คน น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 107 คน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 64 คน กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 42 คน และกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน มีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 180 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 52 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 11 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน มีจำนวนน้อยที่สุด

จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มสินค้าที่มีมูลค่า 500-1,200 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อ 111 คน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 60 คน กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน และกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่า 1,300-2,000 บาท มีจำนวน 38 คน มีจำนวนน้อยที่สุด

จำแนกตามการวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนในการซื้อโดยรอช่วงที่มีโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 174 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ต่อทันที จำนวน 36 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 23 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นของขวัญ จำนวน 17 คน มีจำนวนน้อยที่สุด

จำแนกตามเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce พบว่า อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากการรีวิวจากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมาจากโปรโมชั่นพิเศษผ่านโฆษณาบนมือถือ และกลุ่มเพื่อนแนะนำ ส่วนอิทธิพล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดมาจากการแนะนำของเน็ตไอดอล

จำแนกตามประเภทสินค้าใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce พบว่า ประเภทของสินค้ามีผลอยู่ในระดับน้อย ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ทั้งนี้ประเภทสินค้าจำพวก “แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า” และ สินค้าเกี่ยวกับการเดินทาง ตัวเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสินค้า ประเภท ผลิตภัณฑ์ไอที สินค้าประเภทสติกเกอร์ Theme, Application, Game สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสารบันเทิง สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และ สินค้าประเภทเครื่องประดับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย และสินค้าประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce พบว่าโดยรวมกลุ่มปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ช่วยประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง

การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce มีโปรโมชั่นส่วนลด/ราคาถูกลงกว่า ยังมีสินค้าและแบรนด์สินค้าให้เลือกหลายแบบ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ในระดับมาก ส่วนประเด็นความมั่นใจในระบบการชำระเงินของเว็บไซต์ร้านค้า สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และประเด็นการซื้อตามเพื่อน/เพื่อนแนะนำ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ในประเด็น เลือกชมสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ทันสมัย และความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านมือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเข้าชมแอปพลิเคชันที่มีสินค้าหลายประเภทเปรียบ เทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการดีไซน์แอปพลิเคชันที่ดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยอาทิเช่น ปัจจัยทาง ด้านแอปพลิเคชัน ด้านโฆษณาบนมือถือ ด้านระบบ M-Commerce ด้านรหัสสองมิติ ด้านคุกกี้มือถือ ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ ด้านการชำระเงิน และด้านเว็บไซต์มือถือ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ส่งผลถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันออกไป ถ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

การวิจัยพบว่าคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ทางด้านความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ทางด้านแอปพลิเคชัน) ซึ่งแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ที่คุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ต้องทำการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความคิดเห็นความแตกต่างกันออกไป ส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ทางด้านโฆษณามือถือ) คุณลักษณะประชากรส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ก็มีประเด็นด้านสถานะทางสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไปกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับคนที่มีสมรส ส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ทางด้านระบบ M-Commerce ด้านรหัสสองมิติ ด้านคุกกี้

มือถือ ด้านตลาดที่ตั้งของมือถือ ด้านการชำระเงิน และด้านเว็บไซต์มือถือ) คุณลักษณะประชากรส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นที่ไม่แตก ต่างกัน ยกเว้นด้านการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นทำให้มีความคิด เห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce (ด้านระบบ M-Commerce ด้านคู่มือมือถือ และด้านการชำระเงินมือถือ) แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด M-Commerce (ด้านระบบ M-Commerce และด้านการชำระเงินมือถือ) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด M-Commerce (ด้านระบบ M-Commerce ด้านคู่มือมือถือ และด้านการชำระเงินมือถือ) มี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการ ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ประกอบไปด้วยพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce บ่อยครั้งเพียงใด สินค้าประเภทใดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่าน ช่องทาง M-Commerce เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ สติกเกอร์, แอปพลิเคชัน, เกม อุปกรณ์แต่ง บ้าน เครื่องสำอาง สินค้าเกี่ยวกับการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ไอที และ สินค้าเกี่ยวกับสารบันเทิง และยัง รวมถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce เช่น แบรินด์สินค้ามีให้ เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นส่วนลด/ ราคาถูก ซื้อตามเพื่อน/ เพื่อนแนะนำ สินค้าเป็นที่นิยม ความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ ประหยัดค่าเดินทาง และความมั่นใจระบบการชำระ เงินของเว็บไซต์

จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันใน ประเด็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce บ่อยเพียงใด ส่วนประเด็นเหตุผลที่ กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce พบว่าคุณลักษณะประชากรที่มีความแตก ต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce แต่ ยกเว้นคุณลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่อง ทาง M-Commerce กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce มีหลากหลายประเด็นแต่ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยส่วนใหญ่ (ด้านแอปพลิเคชัน ด้านโฆษณาบนมือถือ ด้านรหัสสองมิติ ด้านคู่มือมือ ถือ ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ และด้านเว็บไซต์มือถือ) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง M-Commerce ยกเว้นประเด็นของปัจจัยด้าน (ระบบ M-Commerce) และปัจจัยด้าน (การชำระเงินทางมือถือ) เป็นสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ของกลุ่มตัวอย่าง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce” ในที่นี้จะอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีคุณลักษณะประชากรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ที่ไม่แตกต่างกัน แต่โดยปกติผลการวิจัยด้านคุณลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ จะพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นพพร สุขसारอมกุล, 2554) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์” ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

แต่ผลการวิจัยขึ้นนี้พบว่า คุณลักษณะประชากรด้านเพศมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ทั้งเพศชายและหญิง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะประชากร ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ของส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce ในประเด็นของระบบ M-Commerce คู่มือมือถือ การชำระเงิน และการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง M-Commerce ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง M-Commerce

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของ แอปพลิเคชัน โฆษณามือถือ รหัสสองมิติ คู่มือมือถือ ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์มือถือ แต่จากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นของระบบ M-Commerce และระบบการชำระเงินมือถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง M-Commerce มาก

ขึ้น ควรจะให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยให้มากกว่านี้ เช่น ระบบการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัยสูง และลดขั้นตอนการชำระเงิน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในส่วนของระบบ M-Commerce ควรจะมีการจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน และระบบไม่ติดขัดในการเข้าชมสินค้า พร้อมให้ร้าน คำ และผู้บริโภคในระบบ M-Commerce ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ร้านค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเลขทะเบียนการค้า หรือใบรับรองมาตรฐานสินค้า

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยขั้นต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง M-Commerce เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถนำมาวางแผนพัฒนาปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปปฏิบัติงานต่อไป

คำแนะนำก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคควรหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบ M-Commerce และระบบการชำระเงินมือถือของแต่ละแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อศึกษาถึงระบบการทำงานของ M-Commerce และระบบการชำระเงินมือถือ ก่อนที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์

สำหรับบุคคลที่มีความสนใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจส่วนตัว ซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ถือเป็นอีกช่องทางการทำธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ และสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และยังสามารถดูแลจัดการร้านเองได้ รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าก็สะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการชำระเงินก็ถือว่ามีการชำระเงินผ่านมือถือค่อนข้างรองรับ และเชื่อมั่นความปลอดภัยได้

การดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) เป็นช่องทางที่ทำได้สะดวกและง่าย จึงควรมีการพัฒนา ระบบ M-Commerce และส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อจะได้ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง ไม่ต้องสิ้นเปลืองเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และมีค่าดำเนินการธุรกรรมการเงินที่ประหยัดกว่ารูปแบบธุรกิจแบบอื่น ๆ อีกด้วย

ในด้านการนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการตลาดด้าน Mobile Commerce ก็ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร จะขายใคร เพราะความต้องการโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่ก็จะมีบางประเด็นที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การสื่อสารผ่านผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสารได้จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จและในส่วนของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ควรจะให้ความสำคัญกับระบบ M-Commerce และการชำระเงินทางมือถือ เพราะกลุ่มผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือจึงควรใส่ใจในระบบ M-Commerce และพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้รองรับกับระบบ M-Commerce ที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ส่วนการชำระเงินทางมือถือก็ต้องทำการชำระเงินของลูกค้าให้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว รวมไปถึงความเชื่อมั่นความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านมือถือจะทำให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จ



บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของเดนตัส. (2555). *The Dentsu Way*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นพพร สุขसारอมกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. *วารสารวิชาการและการวิจัย มทร. พระนคร ฉบับพิเศษ*: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีรพงศ์ คำอุทก. (2544). *ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภารวี มณีจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน*.
- ภาวู พงษ์วิทยานุก. (2555). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2547). *การบริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *Econ Analysis (Current Issue)*. สืบค้นจาก
<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21973.pdf>.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา แจ่มวิธิ และสุวรรณี สถาพรสถิตสุข. (2548). *M-Commerce: ช่องทางสำหรับสำหรับ
 ธุรกิจยุคใหม่. วารสาร Seminar in Technology and Innovation Management
 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม*.
- Atkin, C. K. (1973). *New model of mass communication research*. New York:
 The Free press.
- Becker, S. L. (1979). *Discovering mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.).
 New York: Harcourt College.
- Friedson, R., & Flowerman, S. (1951). *The Bass handbook of leadership: Theory,
 research, and managerial applications*. New York: Simon Schuster.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*.
 New York: HarperCollins College.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brother.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*.
 Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-
 cultural approach*. New York: The Free Press.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago:
 Ran McNally College.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle
 River, NJ: Prentice-Hall.
- Stuart Elleray. (2013). Retrieved from <https://digitalstuart.wordpress.com/>



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง m-commerce

แบบสอบถามชุดนี้ถูกเรียบเรียงขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง M-Commerce

จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน [] ตอบคำถามตามความเป็นจริง

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. เพศ | [] 1. ชาย | [] 2. หญิง |
| 2. อายุ | [] 1. 18 - 30 ปี | [] 2. 31 - 43 ปี |
| | [] 3. 44 - 56 ปี | [] 4. มากกว่า 56 ปี ขึ้นไป |
| 3. สถานะภาพทางสังคม | [] 1. โสด | [] 2. สมรส |
| 4. การศึกษา | [] 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | [] 2. ระดับปริญญาตรี |
| | [] 3. ระดับปริญญาโท | [] 4. ระดับปริญญาเอก |
| 5. อาชีพ | [] 1. นักเรียน / นักศึกษา | [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | [] 3. ธุรกิจส่วนตัว | [] 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | [] 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท | [] 2. 20,001 - 40,000 บาท |
| | [] 3. 40,001 - 60,000 บาท | [] 4. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน [] ตอบคำถามตามความเป็นจริง

7. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce บ่อยครั้งเพียงใด
- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| [] 1. ไม่ได้ซื้อทุกเดือน | [] 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| [] 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง | [] 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

8. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M – Commerce ต่อการซื้อแต่ละครั้ง
- [] 1. ต่ำกว่า 500 บาท [] 2. 500 – 1,200 บาท
- [] 3. 1,300 – 2,000 บาท [] 4. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป
9. การวางแผนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M – Commerce ครั้งต่อไป
- [] 1. ซื้อต่อทันที [] 2. รอช่วงโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)
- [] 3. ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล [] 4. ซื้อ เพราะ เพื่อนแนะนำ
10. เหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
- [] 1. เพื่อนแนะนำ [] 2. การรีวิวจากเว็บไซต์
- [] 3. การแนะนำของเน็ตไอดอล [] 4. โปรโมชั่นผ่านโฆษณาบนมือถือ
11. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ข้อมูลประเภทของสินค้า(Product)	ประเภทของสินค้าที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อยเพียงใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า)					
2. เครื่องประดับ					
3. สติกเกอร์, Theme, Application, Game					
4. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน					
5. เครื่องสำอาง					
6. สินค้าเกี่ยวกับการเดินทาง(ตั๋วเครื่องบิน, โรงแรม)					
7. ผลิตภัณฑ์ไอที					
8. สินค้าเกี่ยวกับสารบันเทิง					

12. เหตุผลใดที่ท่านถึงได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย [✓]ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อยเพียงใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. แปรนัยสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
10. มีโปรโมชั่นส่วนลด / ราคาถูกกว่า					
11. ซื้อตามเพื่อน / เพื่อนแนะนำ					
12. สินค้ากำลังเป็นที่นิยม					
13. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
14. มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ					
15. ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง					
16. ความมั่นใจในระบบการชำระเงินของเว็บไซต์ร้านค้า					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MMM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
M-Commerce

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน มาก
ที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อย เพียงใด				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
แอปพลิเคชัน (App)					
1. คุณเลือกชมสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. การเข้าชมแอปพลิเคชันที่มีสินค้าหลาย ประเภทเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. การดีไซน์แอปพลิเคชันที่ดึงดูดใจมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. จำนวนครั้งดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ					
โฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertising)					
5. โฆษณาบนมือถือทำให้คุณเข้าเว็บไซต์เพื่อ ชมสินค้า / บริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า					
6. โฆษณาบนมือถือทำให้คุณหาข้อมูลสินค้า เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ					
7. ตำแหน่งของโฆษณาบนมือถือมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า					

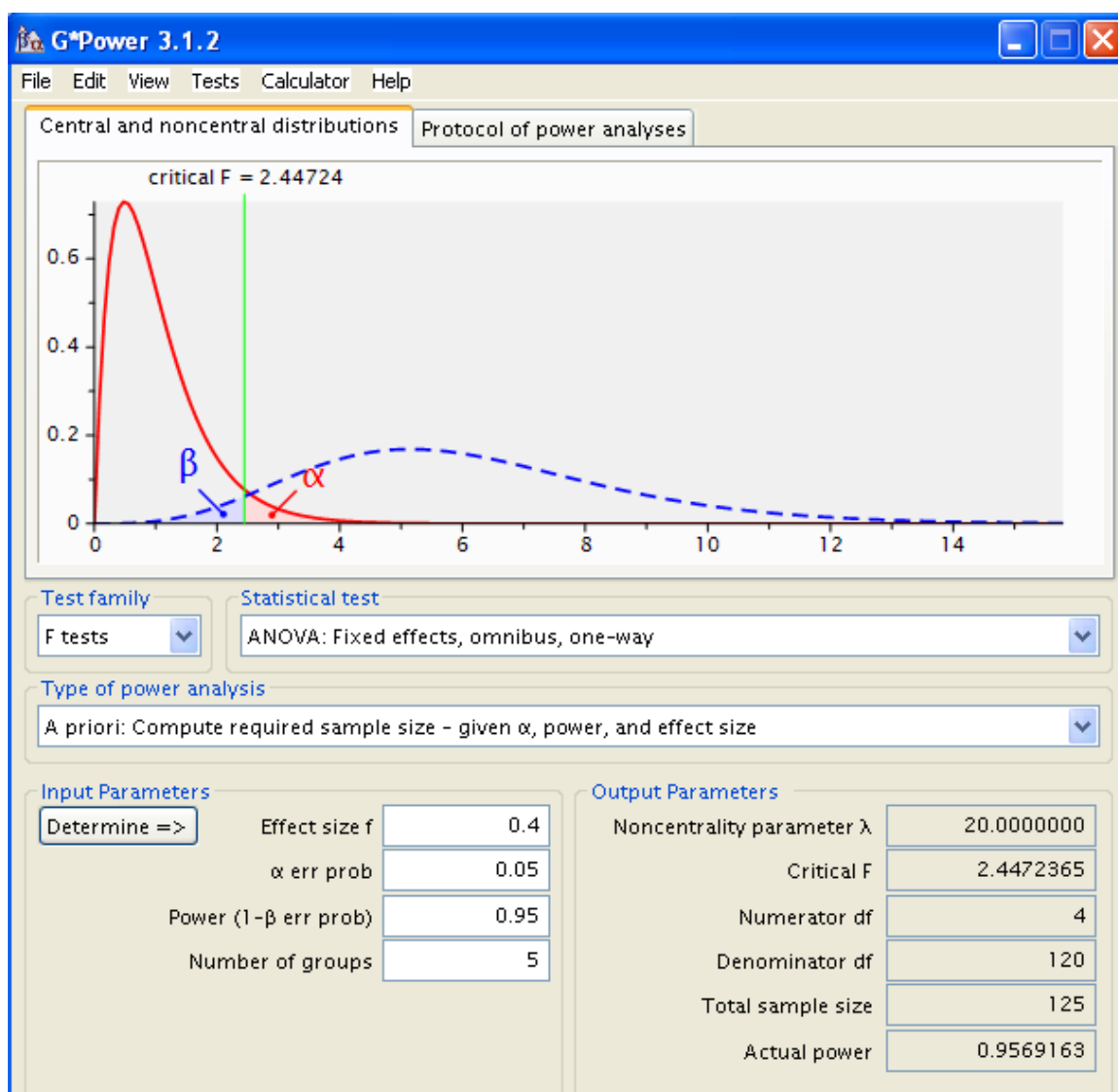
ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อย เพียงใด				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ระบบ M-Commerce					
8. การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดความสะดวกรบาย					
9. คุณเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้า					
10. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
รหัสสองมิติ (QR Code)					
11. รหัส QR Code ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12. รหัส QR Code เพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
คูปองมือถือ (Mobile Coupon)					
13. คูปองส่วนลดช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
14. การทำโปรโมชั่นผ่านคูปองมือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
15. การสะสมคะแนนผ่านคูปองมือถือช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (Mobile Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของท่านมากน้อย เพียงใด				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 16. การทำโปรโมชันผ่านตำแหน่งตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based) เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า					
17. แอปพลิเคชันที่แสดงตำแหน่งร้านค้า เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า					
การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments) 18. การชำระเงินอย่างง่าย รวดเร็วช่วยให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce					
19. ความเชื่อมั่นในการชำระเงินผ่านมือถือ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
20. ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านมือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Website) 21. การเข้าชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
22. รูปแบบการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า					
23. เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่เป็นประจำช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า					

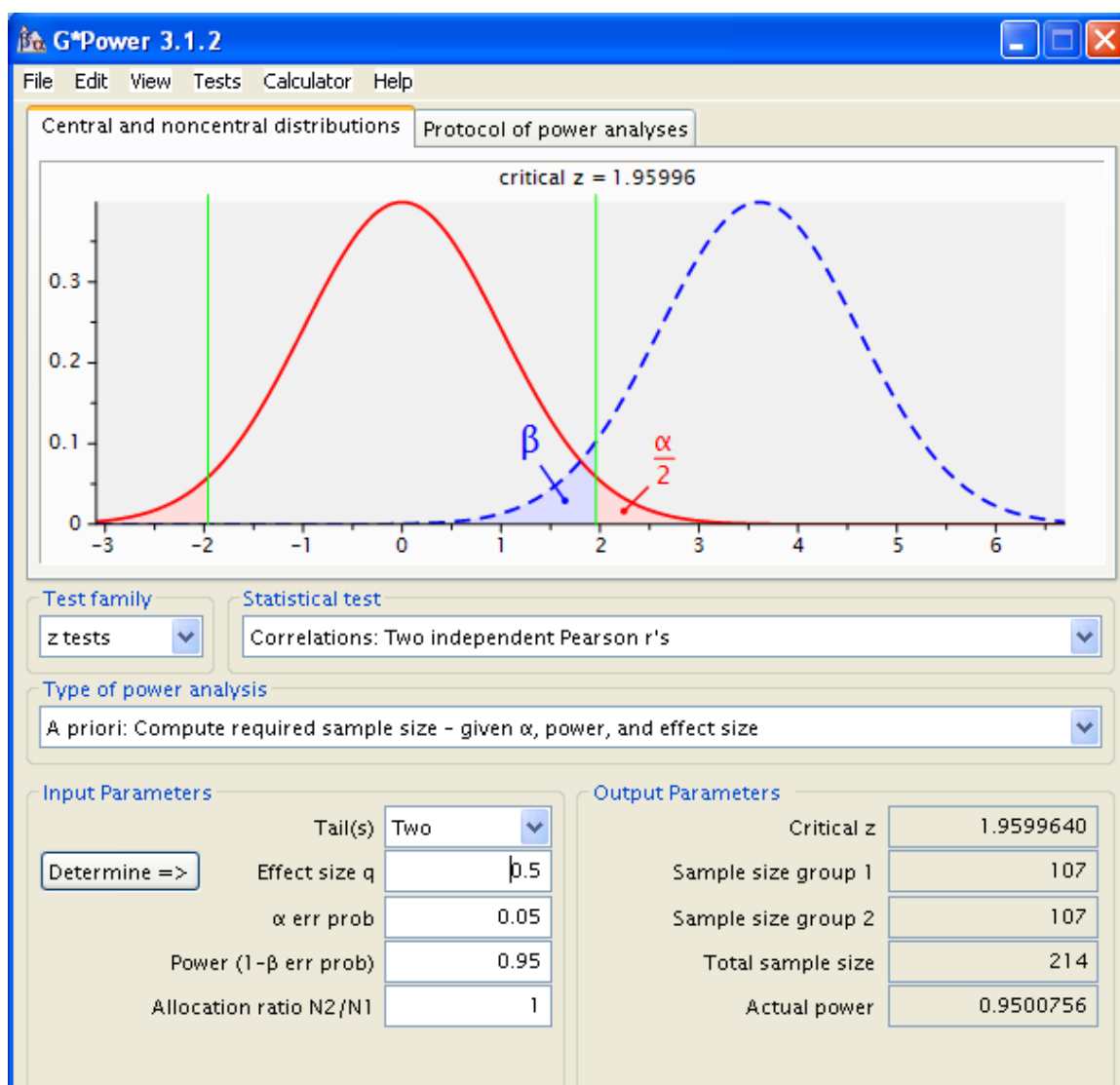
ขอบคุณครับ



ตารางแสดงผล ANOVA โดยโปรแกรม G*Power



ตารางแสดงผล Correlations โดยโปรแกรม G*Power



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร

อีเมล

9moobin9@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
สาขาโฆษณา

ระดับอาชีวศึกษา

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา คณะศิลปหัตถกรรม
สาขาศิลปประยุกต์

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ร.ร.ชลประทานวิทยา

ระดับประถมศึกษา

ร.ร.ชลประทานวิทยา

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนฝ่ายสร้างสรรค์ E-Commerce
บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2551 – 2554

ตำแหน่ง Senior Creative
บริษัท เอเชียซอฟท์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2547 - 2551

ตำแหน่ง Art director
บริษัท Cove Ito Advertising Agency

พ.ศ. 2543 - 2547

ตำแหน่ง Graphic Designer
บริษัท Thai HaKuHoDo

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัชฌงค์ ออณงค์ไพบ อยู่บ้านเลขที่ 125/115

ซอย วัดพระเงิน ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง ศาลากลาง

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301084

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ส่วนประกอบทางการตลาดโทรทัศน์เคลื่อนที่ m-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อัครคุณค์ อดนัยโณ)

ลงชื่อ

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

พยาน

(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร